



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Psykologisten soveltuvuuskokeiden tulevaisuus markkinoinnin näkökulmasta

Janne Tukkinen

2018 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

**Psykologisten soveltuvuuskokeiden tulevaisuus
markkinoinnin näkökulmasta**

Janne Tukkinen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Syyskuu 2018

Janne Tukkinen

Psykologisten soveltuvuuskokeiden tulevaisuus markkinoinnin näkökulmasta

Vuosi 2018

Sivumäärä 82

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää muuttuneiden opiskelijavalintaperusteiden vaikutusta psykologisten soveltuvuuskokeiden tulevaisuuteen markkinoinnin näkökulmasta. Opinnäytetyö tehtiin asiantuntijayritykselle, joka suorittaa psykologisia soveltuvuuskokeita opiskelijavalintojen yhteydessä. Yritys ei ollut aikaisemmin markkinoinut asiantuntijapalveluaan, sillä asiakkaita oli muutenkin riittävästi. Tilanne muuttui syksyllä 2015, jolloin opetushallitus (OPH) päätti uudistaa sosiaali- ja terveysalan koulutusta. Se poisti soveltuvuuden merkityksen opiskelemaan pääsyn edellytyksistä. Opetus- ja kulttuuriministeriön (OKM) mukaan jokaiselle peruskoulun päättävälle oli annettava opiskelupaikka. Koulutus- ja nuorisotakuun perusteella kaikkia hakijoita oli pidettävä hoivatyön koulutukseen sopivina. Valituksi voi tulla keitä tahansa, myös huumeriippuvaisia, sadisteja ja mieleltään häiriintyneitä, jotka haittaavat opetustyön toteutumista ja ovat vaaraksi potilaille ja työyhteisölle. Hoiva-ala on aina vetänyt puoleensa tällaisia hakijoita. Suuret ammattiliitot ymmärsivät tilanteen heti. Asiasta on oppilaitoskohtaista tutkimustietoa 1970-luvulta lähtien. Aikaisemmin heidät karsittiin jo opiskelijavalinnoissa, joissa oli yli 60 vuotta (syksyyn 2015 asti) painotettu koulutuksessa ja työssä vaa-
dittavia ominaisuuksia, voimavaroja, oppimiskykyä ja motivaatiota.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodosti pohjan psykologisten soveltuvuuskokeiden tulevaisuuden tarkastelulle. Siinä tuotiin esille niiden yhteiskunta- ja koulutuspoliittinen merkittävyys sekä paneuduttiin markkinoinnissa käytettäviin avainkäsitteisiin. Ohjaavina teorioina toimivat käsitykset markkinointivälineiden ja markkinointikanavien erilaisesta vaikuttavuudesta sekä ihmisten ja ammattien keskinäisestä erilaisuudesta. Opinnäytetyössä käytettiin laadullista tutkimusmetodia. Teoreettisen viitekehysten perusteella laadittu kyselylomake annettiin yrityksen pitkäaikaisille asiantuntijoille, joiden vastaukset edustivat heidän yhteistä näkemystään. Niitä analysoimalla saatiin lisätietoa psykologisista soveltuvuuskokeista ja niiden tulevaisuuteen vaikuttavista tekijöistä markkinoinnin kannalta.

Opinnäytetyö selvitti, miten psykologisten soveltuvuuskokeiden markkinointi tulisi järjestää niiden käytön turvaamiseksi ja lisäämiseksi opiskelijavalinnoissa. Tutkimus vahvisti yrityksen visiota, jonka mukaan sen tulisi kohdistaa operatiiviset markkinointitoimenpiteet entistä paremmin eduskuntaa myöten oikeille tahoille. Tällä on ratkaiseva merkitys psykologisten soveltuvuuskokeiden tulevaisuudelle ja niiden käyttäjille. Tutkimustuloksista on hyötyä yrityksen toiminnalle, kyseisten asiantuntijapalvelujen tilaajille, kohteille ja sidosryhmille sekä ammattijärjestöille. Opinnäytetyö liittyy tällä hetkellä medianäkyvyyttä saaneisiin asioihin, kuten opiskelijavalintojen toimivuuteen, opiskelijoiden oikeusturvaan ja hoivatyön potilasturvallisuuteen. Opinnäytetyö vahvistaa käsityksiä psykologisten soveltuvuuskokeiden luotettavuudesta.

Asiasanat: asiantuntijapalvelu, markkinointi, opiskelijavalinta, psykologinen soveltuvuuskoe

Janne Tukkinen

The Future of Psychological Aptitude Tests from the Perspective of Marketing

Year	2018	Pages	82
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to establish from the perspective of marketing the future effect of psychological aptitude tests on student selection criteria. The thesis was carried out to an expert company which makes psychological tests during the process of student selection. The company had not marketed its expert services earlier because there were always enough customers. The situation changed in autumn 2015 when the Finnish National Agency for Education decided to reform social services and health care education. According to the Ministry of Education and Culture, anyone who gets a certificate of completion of the basic education syllabus, will have to be given a place of study. Anyone can be chosen including e.g. drug addicts, sadists and mentally deranged who would interfere with both the process of educational work and endanger the patients and the workplace. Health care has always attracted the above mentioned applicants. The biggest trade unions understood the situation immediately. There is research information from educational institutions since the 1970's. Earlier unsuitable applicants had been eliminated already in the student selection process where for over six decades (until autumn 2015) personal characteristics, resources, learning capacity and motivation, required both in education and at work, were emphasized.

The theoretical framework of the thesis formed the basis for the review of the future of psychological aptitude tests. It focused on the societal and educational importance of the tests and the key concepts in marketing. The guiding theories were an understanding of marketing tools and channels and their effectiveness as well as the mutual disparity of people and professions. A qualitative research method was used in the thesis. On the basis of the theoretical framework of the thesis, a questionnaire was designed to long term specialists of the company. Their answers represented their mutual view. By analysing the answers, more information was found out about psychological aptitude tests and about the factors which affect their future from the perspective of marketing.

The thesis clarified how marketing of psychological aptitude tests should be arranged in order to secure and to increase their use in student selection. The thesis strengthened the vision of the company to focus more effectively on operative marketing actions considering the Parliament and other important operators in the field. This fact has a vital importance for the future of psychological tests and their users. The findings of the thesis are useful for the activities of the company, especially buyers, users, other interest groups and professional organisations. The thesis is connected to the matters currently presented in media, such as, student selection, students' legal protection, patient and client safety in nursing. The thesis supports the understanding of the reliability of psychological aptitude tests.

Keywords: expert service, marketing, student selection, psychological aptitude test

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tutkimuksen tausta.....	7
1.2	Tutkimusongelmat ja tavoitteet	10
1.3	Tutkimusmenetelmät.....	10
2	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	10
2.1	Asiantuntijapalvelujen määritelmä	11
2.2	Asiantuntijapalvelujen markkinointi	12
2.2.1	Markkinoinnin suunnittelun lähtökohta-analyysit	15
2.2.2	Markkinoinnin strategiapäätökset	17
2.2.3	Markkinoinnin tavoitteet.....	18
2.2.4	Asiantuntijapalvelujen markkinoinnin erityispiirteet.....	19
2.2.5	Asiantuntijapalvelujen asiakassuhteet	23
2.2.6	Asiantuntijapalvelujen markkinoinnin haasteet	26
2.2.7	Asiantuntijapalvelujen markkinointikanavat sosiaalisessa mediassa	28
2.2.8	Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen ja sen hyödyt.....	31
2.3	Henkilöarvointi asiantuntijapalveluna.....	32
2.3.1	Psykologisen soveltuvuustutkimuksen historiasta ja toimivuudesta	33
2.3.2	Opiskelijavalinnat	34
2.3.3	Työelämävalinnat	37
2.4	Opiskelijavalintaa ohjaavat tekijät	42
2.4.1	Lainsäädäntö	42
2.4.2	Työelämän ja ammattien kehitys	43
2.4.3	Yhteiskunta.....	45
2.5	Opiskelijavalinnan intressit	45
2.5.1	Toiminnallinen intressi	46
2.5.2	Hakijaintressi	47
2.5.3	Koulutuspoliittinen intressi.....	49
2.5.4	Työvoimaintressi	49
2.5.5	Järjestelmän toimintaintressi.....	51
2.5.6	Ohjauksen intressi	51
3	Tutkimuksen kohdeyritys.....	51
3.1	Perustiedot asiantuntijayrityksestä.....	51
3.2	Avaintuotteen tämänhetkisistä markkinoista	53
4	Tutkimuksen toteutus	54
4.1	Tutkimusmenetelmät ja aineiston hankinta	55
5	Kyselytutkimuksen tulokset.....	56

6	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	60
6.1	Työelämän edustajan kommentit	65
	Painetut lähteet.....	66
	Sähköiset lähteet	73
	Kuviot	76
	Liitteet.....	77
	Liite 1	78
	Liite 2	79

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan muuttuneiden opiskelijavalintaperusteiden vaikutusta psykologisten soveltuvuuskokeiden tulevaisuuteen markkinoinnin näkökulmasta. Kohdeyrityksenä on tutkimuslaitos, jonka lanseeraamat asiantuntijapalvelut käsittävät psykologisen soveltuvuuskokeen ja sen toteuttamisen opiskelijavalintojen yhteydessä.

Opinnäytetyössä keskitytään asioihin, tekijöihin ja tulevaisuudenkuviin, joilla on merkitystä kyseisten asiantuntijapalvelujen markkinoinnissa kirjallisuuden, tutkimustiedon ja käytännön kokemuksen perusteella. Myös niiden keskinäistä painoarvoa tutkitaan. Tietoa tullaan hyödyntämään kohdeyrityksen palvelutuotteiden markkinoinnissa niiden turvaamiseksi ja säilyttämiseksi myös tulevaisuudessa. Tutkimustuloksia voi hyödyntää muissakin vastaavia asiantuntijapalveluja tuottavien tutkimuslaitosten ja asiantuntijayritysten toimintakulttuureissa.

Koska opinnäytetyöni kohteena oli markkinoinnin kannalta varsin poikkeuksellinen asiantuntijapalvelu, jouduin perehtymään sen taustatekijöihin laajasti. Vasta tutkimustyöni edistessä ymmärsin, miten merkittävistä asioista ja ilmiöistä oli kysymys. Ne koskivat meitä kaikkia, ja niistä keskustellaan mediassa juuri tällä hetkellä.

1.1 Tutkimuksen tausta

Toimeksiantajayritys (Suomen Psykologikeskus Asiantuntijat Oy) on työelämää erikoistuneiden laillistettujen psykologien asiantuntijaorganisaatio. Se on rekisteröity kaupparekisteriin 1991. Toiminta-alue kattaa koko Suomen. Pää tarkoituksena on avustaa sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksia opiskelijavalintojen käytännön toteuttamisessa viranomaisten antamien erillisten ohjeiden mukaan ja aikataulussa. Uudistuvan koulutuksen yhteydessä opetusministeriön suurin avuntarve liittyi opiskelijavalintojen oikeudenmukaisuuteen ja pätevyyteen. Niissä toivottiin käytettävän tieteellisiin menetelmiin pohjautuvia psykologisia soveltuvuuskokeita. Työvoimahallinnon ammatinvalinnanohjausorganisaatio kieltäytyi niiden suorittamisesta vetoamalla psykologien ja rahoituksen puutteeseen sekä valintojen tiukkoihin aikatauluihin. Toimeksiantajayritys perustettiin turvaamaan psykologisten soveltuvuuskokeiden toteutus. Valtion hallinnossa oli monilla muilla toimialoilla (etenkin rakennustoiminnassa) jo pitkään turvauduttu yksityisiin firmoihin, konsultteihin ja asiantuntijoihin. Yritystä pyydettiin opetusministeriön taholta valtakunnallisen opiskelijavalintakokeilun käytännön toteuttajaksi.

Neljä vuotta kestäneen opiskelijavalintakokeilun tulokset osoittivat psykologisen soveltuvuuskokeen toimivuuden ja merkityksen niin hakijan, oppilaitoksen kuin työelämän vaatimusten kannalta. Sen seurauksena tutkimuslaitoksen asiakkaisiksi tuli toista sataa oppilaitosta. Lisää asiakkaita ei voitu ottaa. Psykologisten soveltuvuuskokeiden markkinoinnille ei ollut tarvetta. Toiminta pohjautui hyvään etiikkaan, luotettavuuteen, erityisosaamiseen ja eri sidosryhmien taholta tulleeeseen myönteiseen palautteeseen. Kokeneiden psykologien henkilöbrändit ja hyvä maine toimivat asiakkaiden vetovoimana. Asiakassuhteet vahvistuivat yhteisissä neuvotteluissa sekä etenkin seurantalutkimuksissa, joiden avulla kerättiin säännöllisin ajanjaksoin tietoa siitä, miten psykologisilla soveltuvuuskokeilla valitut henkilöt olivat menestyneet koulutuksessa ja käytännön työtehtävissä. Tutkimusmenetelmiä kehitettiin jatkuvasti muuttuvan koulutuksen ja työelämän tarpeisiin. Opetushallinnon uudet ohjeet muuttivat tilannetta niin, että oppilaitokset luopuivat soveltuvuuskokeista, koska niillä ei voitu karsia alalle sopimattomia. Toiminnasta, jolla ei ole vaikutusta lopputulokseen, ei kannata maksaa.

Yhteiskunnassa, työelämässä ja harjoitetussa koulutuspolitiikassa tapahtuneilla muutoksilla on merkittävä vaikutus ammatillisen koulutuksen kehitykselle. Opetushallitus (OPH) päätti syksyllä 2015 uudistaa sosiaali- ja terveysalan koulutusta. Suurimpana muutoksena oli soveltuvuuden merkityksen poistaminen opiskelemaan pääsyn edellytyksistä. Opetus- ja kulttuuriministeriön (OKM) mukaan jokaiselle peruskoulun päättävälle on annettava opiskelupaikka. Koulutus- ja nuorisotakuun perusteella kaikkia hakijoita on pidettävä hoivatyön koulutukseen ja työelämään sopivina (OPH:n 31.8.2015 antama tiedote Drno 44/2015; OKM:n 2.9.2015 lähetetty kirje 59/592/2015). Ohjeistuksen mukaan soveltuvuuskokeisiin voi mennä saadakseen lisäpisteitä, mutta valintaa ne eivät estä. Soveltuvuuden merkityksen poistaminen poisti samalla myös esteet hoiva-alalle soveltumattomien hakijoiden pääsyle hoivatyön koulutukseen. Valituksi voi tulla keitä tahansa ja luonteeltaan myös sellaisia, jotka haittaavat opetustyön toteutumista ja ovat monella tavoin vaaraksi potilaille ja työyhteisölle. Heistä mainittakoon erityisesti huume- ja päihderiippuvaliset, häiriintyneet ja väkivaltaiset luonteet sekä lasten ja vanhusten hyväksikäyttäjät. Kuten mediassa uutisoitiin, näin myös tapahtui. Pienetkin valintaperusteiden muutokset asettavat suuria haasteita koulutusorganisaatioille ja oppilaitosten opettajakunnille. Viime vuosiin asti opiskelijavalintajärjestelmän toimivuutta pidettiin kasvu- alustana työelämän tuleville ammattilaisille. Nyt tähän näkemykseen tuli muutos. Yhteiskunnallisena toimintana koulutus on aina poliittinen kysymys (Virtanen 2002, 24).

Televisiossa esitettiin ohjelma, jossa käsiteltiin nuorisotakuun vaikutuksia. Muuttuneet ohjeet ja nuorisotakuu toivat lähihoitajien ammattiopintoihin nuoria, jotka eivät pysty opiskelemaan. Lähihoitajien opettajana vuoden toiminut tutkija KT Erja Sandberg kertoi A-studiossa 17.10.2016 kokemuksistaan järkyttyneenä. Hän karsisi hoitoalalle tulijoita. ”Puolet keskeytti. Heillä oli oppimis-, mielenterveys- ja päihdeongelmia, masennusta ja osalla olematon kielitaito. Osa vaelsi ympäri luokkaa ja käyttäytyi väkivaltaisesti. Jollakin oli hahmottamishäiriö, ettei näe ruiskun päässä töröttävää neulaa opetellessaan pistämistä. Pelkään, että valmistuttuaan he tekevät hoitovirheitä ja laiminlyövät potilaita. Rehtorit myöntävät tilanteen. Opettajat näkevät tilanteen, mutta eivät uskalla tulla julkisuuteen peläten työpaikkansa puolesta. Soveltuvuudesta pitää saada takaisin.” (Yle uutiset 2016.)

Toimeksiantajayritys sen enempää kuin alan oppilaitokset ja ammattiliitot eivät odottaneet OPH:n ja OKM:n taholta radikaalia päätöstä poistaa soveltuvuuden merkitys, vaikka päättäjille oli annettu ja henkilökohtaisesti viety tietoa, mitä siitä seuraisi. Tämän sisältöistä ja todellisuutta ymmärtämätöntä päätöstä, vieläpä 2010-luvulla, ei pidetty mahdollisena. Toisin kävi. Yrityksen asiantuntijat eivät osanneet varautua uuteen tilanteeseen, jossa koulutuksen järjestäjät tietoisesti päästivät hoiva-alojen koulutuksiin yhdenvertaisuuden nimissä asiakas- ja potilasturvallisuutta vaarantavia henkilöitä, koska ketään ei enää tutkittu tai karsittu. Se oli vastoin yli 60 vuoden ajalta kertynyttä käytännön kokemusta, tieteellistä tutkimustietoa ja jopa opetusviranomaisten omia tutkimuskokeiluja soveltuvuuskokeiden toimivuudesta. Kansliapäällikkö Erkki Virtanen totesi mediassa 10.10.2015: ”Kun tutkimustietoa ei huomioida, se on kuin heittäisi pimeässä tikkoa tauluun ja aamulla vasta katsotaan, mitä tuli tehdyksi”.

Ammattiliitoista JHL (Julkisten ja hyvinvointialojen liitto), OAJ (Opetusalan Ammattijärjestö), SuPer (Suomen lähi- ja perushoitajaliitto) ja Tehy (Sosiaali- ja terveysalan ammattijärjestö) jättivät heti tammikuussa 2017 opetus- ja kulttuuriministeri Sanni Grahn-Laasoselle esityksen soveltuvuuskokeista. Siinä liitot vaativat, että ammatillisen koulutuksen reformin ja soteuudistuksen yhteydessä säädetään SORA-opintoihin pakolliset soveltuvuuskokeet. (SORA-tutkinnoiksi kutsutaan valtioneuvoston asetuksissa määriteltyjä ammatillisia perustutkintoja sekä tiettyjä ammatti- ja erikoisammattitutkintoja, joihin sovelletaan opiskeluoikeuden peruuttamista koskevia säännöksiä.) Ne johtavat ammatteihin, joissa työntekijät ovat vastuussa toisten ihmisten terveydestä ja tulevaisuudesta. Liittojen mielestä soveltuvuus alalle pitää

arvioida jo ennen opintojen alkamista. Ammatillisen koulutuksen reformin keskipisteenä oleva työelämä- ja asiakaslähtöisyys ei voi toteutua, ellei jo opiskelijavalinnassa oteta huomioon potilas- ja asiakasturvallisuutta ja palveluiden laadun näkökulmaa. Myös valittaessa kasvatustalan opiskelijoita on varmistettava lasten ja nuorten tulevaisuus. Aloille, joissa ollaan vastuussa toisten ihmisten terveydestä ja turvallisuudesta ei pidä valita opiskelijoita ilman soveltuvuuden testausta. Opettajien aika ja ohjausresurssit eivät riitä alalle soveltumattomien seurantaan käytännön kentillä. (Tehy 2017.) SuPerin puheenjohtaja Silja Miettinen vaati jo keväällä 2016 sanomalehdissä mm. *Länsi-Uusimaassa* 1.4.2016 soveltuvuustestejä takaisin.

Edistystä asiassa ei tapahtunut. Mediassa monet alalla toimivat painottavat sitä, että kevennettyjen valintatapojen perään ei kannata haikailla, näpertely niiden parissa koituu isoksi inhimilliseksi ja taloudelliseksi tappioksi. Ihminen ei ole robotti eikä muukaan mekaaninen tuote. Opiskelijavalintoihin ja niiden vaikutuskohteena oleviin ihmisiin, opiskelijoihin, opettajiin ja erityisesti potilaisiin on suhtauduttava täydellä vakavuudella. Em. liittojen mielestä SORA-ammateissa toimimisessa on erityispiirteitä, jotka erottavat ne muista ammateista. Esimerkiksi lähihoitajan ja hänen kohtaamansa lapsen tai nuoren, asiakkaan tai potilaan välinen hoitosuhde on aina ammatillinen vuorovaikutussuhde, joka edellyttää suoritettuun tutkintoon perustuvaa ammattitaitoa, ammattietiikkaa, soveltuvuutta alalle sekä riittävää kielitaitoa. Työssään lähihoitajat ovat välittömässä vastuussa haavoittuvassa asemassa olevan lapsen, potilaan tai asiakkaan hengestä ja terveydestä. Koulutetut hoitajat ovat huolissaan siitä, että sosiaali- ja terveysalalla ilmaantuu yhä enemmän alalle soveltumattomia. Ilmiö on voimistunut sen jälkeen, kun koulutuksen järjestäjät ovat luopuneet karsivista pääsy- ja soveltuvuuskokeista. Työnantajat ja ammatillisen koulutuksen opettajat ovat pyytäneet ammattijärjestöjä puuttumaan asiaan. (Tehy 2017.)

Lähihoitajaopiskelijoiden harjoittelun ohjauksestaikin vähennettiin korvausta vuoden 2018 alusta. SuPerin mielestä päättäjien selkeä tavoite on heikentää toisen asteen koulutuksen laatua, mikä näkyy useissa päätöksissä koskien koulutusreformia. Liitto pitää reformia nykyisellään sosiaali- ja terveys- sekä kasvatustalan toisen asteen tutkintojen alasarjona. SuPer toteaa, että lähihoitajan ja sairaanhoitajan muodostama työpari on paras malli hoitotyön sairaalamaailmassa. Ei voi olla niin, että Suomessa halutaan lisää kouluttamatonta työvoimaa hoitoalalle. Nyt lisätään pikakoulutusta ja löysennetään koulutukseen pääsyn kriteereitä. Korkeatasoinen lähihoitajakoulutus voi lisätä asiakas- ja työturvallisuutta, asiakastyytyvyyttä sekä parantaa hoidon laatua. SuPerin ehdoton kanta on se, että soveltuvuuskokeet on saatava pakollisiksi, ei valinnaisiksi. (Epressi 2016.)

Sosiaali- ja terveysministeriön Terveystieteiden ammattihenkilöiden neuvottelukunta (TANK) esitti marraskuussa 2016 sosiaali- ja terveyspalvelujärjestelmästä kantautuneiden huolien takia OKM:lle selvityksen tekemistä SORA-lainsäädännön toimivuudesta ja muutostarpeista. OKM päätti 23.2.2018 käynnistää hankkeen selvittämään ongelmakohtia, jotka liittyvät SORA-lainsäädännön soveltamiseen, eri tahojen toimintakäytäntöihin ja työnjakoon ammatillisen koulutuksen, korkeakoulutuksen ja säädösmuutosten valmistelun suhteen. Hankkeen toimikausi on 23.2.2018 – 23.12.2020. (OKM/36/040/2017). Väliraportti ilmestyi 21.6.2018. Sen mukaan pääsy- ja soveltuvuuskokeen käyttöä ja hyötyä on tarkasteltava erityisesti ammatillisen koulutuksen osalta (Sora-hankkeen väliraportti 2018).

Psykologiset soveltuvuuskokeet otettiin käyttöön yhtenäisesti jo 1954 Lääkintöhallituksen toimesta, joka loi myös maksukäytännön. Tutkimuksen maksoivat hakijat. Käytännöstä ei tullut yhtään valitusta oikeusviranomaisille. Koska asiakaskunta väheni kyseisen päätöksen myötä, toimeksiantajayrityksen johto piti tärkeänä tarkan käsityksen saamista nykytilanteesta

ja myös tulevaisuudesta. Tulevina vuosina opiskelijavalinta saattaa pääsääntöisesti perustua lukion päättötodistukseen. Ilmeistä on, että eräillä tärkeillä koulutusaloilla, kuten hoiva-, pelastus- ja turvallisuusosalalla, pääsy koulutukseen edellyttää soveltuvuutta kyseiselle alalle. Tutkimustiedon mukaan siitä olisi hyötyä kaikille. Soveltuvuus ei ilmene lukiomenestyksestä.

Muuttuneessa tilanteessa tarkastelun kohteeksi tulivat yrityksen avaintuotteiden tulevaisuusnäkymät ja niihin vaikuttaminen erityisesti markkinoinnin näkökulmasta. Se toisi tilanteeseen järkevää liiketaloudellista kokonaisnäkemyä, jonka painoarvoa ei voisi vähätellä. Tämän- paista monipuolista tarkastelua yrityksessä ei ollut ennen tehty. Yrityksen johto otti asian tiimoilta minuun yhteyttä. Olin useina vuosina työharjoittelussa kyseisessä tutkimuslaitokses- sa, joten siellä tiedettiin toimintatapani ja kiinnostukseni kohteet. Tämä sopi opiskeluuni.

1.2 Tutkimusongelmat ja tavoitteet

Tutkimusongelmana on selvittää asiantuntijapalvelujen tulevaisuutta markkinoinnin näkökul- masta. Tällöin paneudutaan markkinoitavaan asiantuntijapalveluun, sen taustatekijöihin ja onnistuneen markkinoinnin perusteisiin. Sitä kautta etsitään edellytyksiä palvelutoiminnan mahdollisuuksille jatkua myös tulevaisuudessa. Käsillä olevan opinnäytetyön kohteena on asiantuntijayritys, joka suorittaa psykologisia soveltuvuuskokeita opiskelijavalintojen yhtey- dessä. Opinnäytetyön päätarkoituksena on, että sen tuloksista on hyötyä yrityksen ja sen asi- antuntijapalvelun kohteena oleville tahoille kuten opiskelijaksi pyrkiville, opetustyöstä vas- taaville ja käytännön työelämälle nyt ja tulevaisuudessa.

Asiantuntijapalvelujen markkinointia ja soveltuvuuden tutkimista koskevilla tutkimustuloksilla on tärkeä merkitys selvitettäessä psykologisten soveltuvuuskokeiden tulevaisuutta markki- noinnin näkökulmasta. Tavoitteena on saada kokonaisnäkemys tämänhetkisestä tilanteesta ja markkinoinnin mahdollisuuksista turvata psykologien tuottamat asiantuntijapalvelut myös vastaisuudessa. Se voi avata uusia näkökulmia ja oivalluksia tutkimusongelman todellisuuteen.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä käytetään hyväksi kohdeilmiötä koskevia aiempia tietoja ja käsitteellisyys- siä, jotka ohjaavat aineiston hankintaa ja analyysia. Tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista tutkimusmetodia. Tutkimuslaitoksen asiantuntijoiden yhteinen tapaaminen ja heidän vastauk- sensa tutkimuskysymyksiini toimivat tärkeinä tiedon lähteinä. Laadullinen aineisto kerätään huolella suunniteltujen kyselylomakkeiden avulla, jotka esitetään palveluntuottajan edustajil- le, viidelle asiantuntijayrityksessä pitkään toimineelle psykologille. Niiden avulla selvitan palveluntuottajan näkemyksiä avaintuotteestaan muun muassa markkinoinnin tarpeellisuudes- ta, sisällöstä ja mahdollisuuksista toiminnan kehittämiseksi myös tulevaisuuden varalta. Ke- räämäni tiedon pohjalta teen analyysini psykologisten soveltuvuuskokeiden tulevaisuudesta markkinoinnin kannalta. Tässä yhteydessä minun on otettava huomioon, miten voimassa oleva lainsäädäntö, salassa pidettävät tiedot ja mahdollisesti muut tietooni tulevat julkisuutta ra- joittavat realiteetit vaikuttavat opinnäytetyöhöni ja sen etenemiseen.

2 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyössä nojaututaan laajaan teoreettiseen viitekehykseen, jossa esitetään tutkitta- vaa ilmiötä ja asiantuntijapalvelua (opiskelijavalinnoissa käytettäviä soveltuvuuskokeita) kos- kevaa aikaisempaa tutkimustietoa. Viitekehys sisältää useiden tutkijoiden näkemyksiä samois-

takin asioista, mikä monipuolistaa ja varmistaa näkemystä siitä, miten tulisi toimia ratkaistessa vaikeaksi osoittautunutta tutkimusongelmaa. Pitkältä ajalta olevalla mittavalla tutkimustiedolla ja käytännön kokemuksella on aivan olennainen merkitys, jotta kyseisten asiantuntijapalvelujen käyttäjät ja kohteet saadaan vakuuttuneiksi palvelujen hyödyllisyydestä. Laadullisesti huonoksi osoittautuneita tai toimimattomia tuotteita ei kannata markkinoida.

Tämä muodostaa pohjan markkinoinnin mahdollisuuksille turvata tuotteen käyttö tulevaisuudessa. Teoreettinen viitekehys käsittää markkinoinnin suunnittelussa käytettävien avainkäsitteiden sekä markkinoitavien asiantuntijapalvelujen (opiskelijavalinnoissa käytettävien soveltuvuuskokeiden) ja niihin yhteydessä olevien tekijöiden tarkastelun. Sen keskeisenä tehtävänä on selkiyttää ja auttaa ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä, jota tarkastellaan tämän viitekehysten puitteissa. Se kytkeytyy suoraan tutkimusongelmaan ja määrittää sen, millainen tutkimusaineisto on kerättävä sekä mitä menetelmää aineiston analyysissä on käytettävä (Alasuutari 2011, 83).

2.1 Asiantuntijapalvelujen määritelmä

Asiantuntijapalveluissa myydään vaikuttavuutta, jonka saavuttaminen vaatii korkeatasoista osaamista ja suuria ponnistuksia. Lääkärin ensisijaisena tehtävänä on kuitenkin parantaa potilas, sijoitusneuvojan tehtävänä on auttaa asiakastaan vaurastumaan, juristin auttaa päämies-tään saamaan oikeudenmukainen ratkaisu ja opettajan auttaa oppilaitaan oppimaan. Asiakkaan oman työn osuus on usein ratkaisevaa, jotta palvelu onnistuisi. (Karhu ym. 2005, 14.)

Asiantuntijuuden keskeisimpänä osana on perinteisesti pidetty tehtäväsuoritukseen liittyvää tietoa, tietämystä ja lisäksi ongelmanratkaisutaitoa. Siihen liitetään nykyisin yhä voimakkaammin vaatimus käytännön osaamisesta. Asiantuntijatiedon yksi olennainen osa on ns. konteksti- ja tilannekohtainen tietämys, joka vaihtelee työorganisaatiosta toiseen. Se sisältää mm. paikallisen yrityskulttuurin, verkostojen ja toimintatapojen hallinnan. Asiantuntijuus ei ole enää vain yksilön ominaisuus, vaan se voi olla ominaista laajemmalle joukolle yhteisesti, esim. tiimille tai jopa laajemmalle työyhteisölle. Kehittyminen asiantuntijaksi tapahtuu pitkähkön ajan ja käytännön työskentelyn tuloksena (Vesterinen 2002, 24).

Asiantuntijatyöhön sisältyy paradoksi: moni asiantuntija on mieluummin asian tuntija kuin asian viestijä. Moni asiantuntija on hakeutunut työhönsä alan tai aiheen kiinnostavuuden vuoksi. Nykytyöelämässä asiantuntija joutuu taipumaan mitä moninaisimpiin viestintätehtäviin, tahtoo hän sitä tai ei. On myytävä ja markkinoitava. Suunnittelu ja kehittäminen eivät onnistu ilman viestintää. (Karhu ym. 2005, 3.)

Asiantuntijapalvelut määritellään palveluiksi, jotka tuotetaan asiantuntijan ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa. Ne ovat hyötyä tuottavia vaihdon välineitä, jotka ovat erikoisosaamiseen perustuvia aineettomia toimintoja. Oleelliselta osin ne tuotetaan, markkinoidaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palveluihin liittyvä erikoisosaaminen tekee niistä asiantuntijapalveluja. Se liittyy asiakkaan ongelman ratkaisemiseen ja on luonteeltaan tietotyötä, suunnittelua ja vastaavaa henkistä prosessia. Erikoisosaamisen pohjana ovat tieto, taito ja luovuus. Asiantuntijapalvelut ovat ohjeita, neuvoja ja ideoita, vaikka niiden taustalla olisikin varsin pitkä ja työläs kehittämisprosessi. Ne voivat olla myös prosesseja, joista jää erittäin konkreettisia lopputuloksia. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9,11.)

Asiantuntijuuden ja asiantuntijapalvelujen määritelmät sisältävät eettisyyden, riippumattomuuden ja luottamuksen keskeisinä arvopohjina. Asiantuntijalla on henkilökohtainen eettinen vastuu asiastaan, koska asiantuntijapalveluissa asiakkaan oma osaaminen ei aina riitä edes

tilausta edeltävän tarvediagnoosin tekemiseen. Asiakas ei siten ole aina oikeassa, hän voi olla täysin asiantuntijan armoilla. Luottamusta tarvitaan molemmin puolin, ja luottamussuhteen synnyttäminen on hidasta ja kallistakin. Arvostetut suhteet säilyvät kuitenkin pitkään. Siten eettisyys on myös hyvää kaupallisuutta. (Karhu ym. 2005, 15–16.)

Asiantuntijapalvelut ovat tuotteita, joissa vaativien aineettomien osaamis- ja tietoelementtien osuus on suuri. Luovuus ja ainutlaatuinen osaaminen ovat asiantuntijatyön keskeisimmät piirteet, jotka erottavat ne muista palveluista. Asiantuntijapalveluja tarvitaan, kun kehitetään tai ratkotaan monimutkaisia ongelmia. Niiden tuottajalta vaaditaan laajaa yleisnäkemyttä, pitkää kokemusta, hyviä käsitevalmiuksia ja inhimillistä luovuutta, toteutuskykyä ja ammattimiestaitoa. (Sipilä 1996 a, 26.) Asiantuntijapalvelut tuotetaan asiantuntijoiden toimesta tarkoituksena nostaa palvelun tasoa. Asiantuntijuus poikkeaa yrittäjyydestä siinä mielessä, että yrittäjä manipuloi muita organisaation edun ja taloudellisen hyödyn suuntaan. Siinä mielessä hän hankkii johtoasemia ja kehittää ihmissuhde- ja suostuttelutaitojaan. Häntä ei kiinnosta tieteellinen pätevyys. (Laes 2005, 68.) Asiantuntijapalvelu voidaan määritellä aineettomaksi palveluksi, jonka palvelua on työsuoritus. Kun asiakas itse ei hallitse tarvitsemaansa asiaa, hän turvautuu asiantuntijapalveluihin. (Sipilä 1996, 19.)

2.2 Asiantuntijapalvelujen markkinointi

Markkinointi muodostaa aihetta käsittelevien paksujen tietokirjojen perusteella erittäin laajan asia- ja toimintakokonaisuuden. Tuon seuraavassa esiin vain muutamia sellaisia markkinointiin liittyviä yleisiä asiasisältöjä, joista voisi olla hyötyä kohdeyrityksen asiantuntijapalvelujen markkinoinnille pohdittaessa niiden tulevaisuutta.

Asiantuntijapalveluja ei yleensä kutsuta tuotteiksi, joten osaamisen markkinointia ei koeta tuotteena, jota myydään. Tuote mielletään useimmiten tavaraksi, joka on standardoitu (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9). Tavara, tuki- ja tietopalvelut ovat asiantuntijapalveluiden eri koosteita. Kyseessä on palvelupaketin markkinoinnista ja myynnistä asiakkaalle. Asiantuntijapalvelun myyjällä on jo käsitys asiakkaan tarvitsemaan tavarahan tai palveluun tämän tullessa ostamaan haluamaansa. (Lehtinen 2002, 79.)



Kuvio 1: Markkinoinnin dynamiikkaa. (Hollanti & Koski 2007, 166).

Kuviosta 1 näkyy, että ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön välinen dynamiikka voi johtaa siihen, että kysyntä ohjaa tarjontaa ja päinvastoin. Kysynnän muutokset voivat olla sesonkiluonteisia tai kysynnän aitoa uudistamista. Markkinoinnin suunnittelussa huomioidaan asiakasympäristö ja erityisesti nykyiset asiakkaat ja asiakassuhteet. Markkinoinnin toteutustapojen uudistaminen ja uusien, epätyypillisten ratkaisujen etsiminen on haastavaa. (Hollanti & Koski 2007, 166).

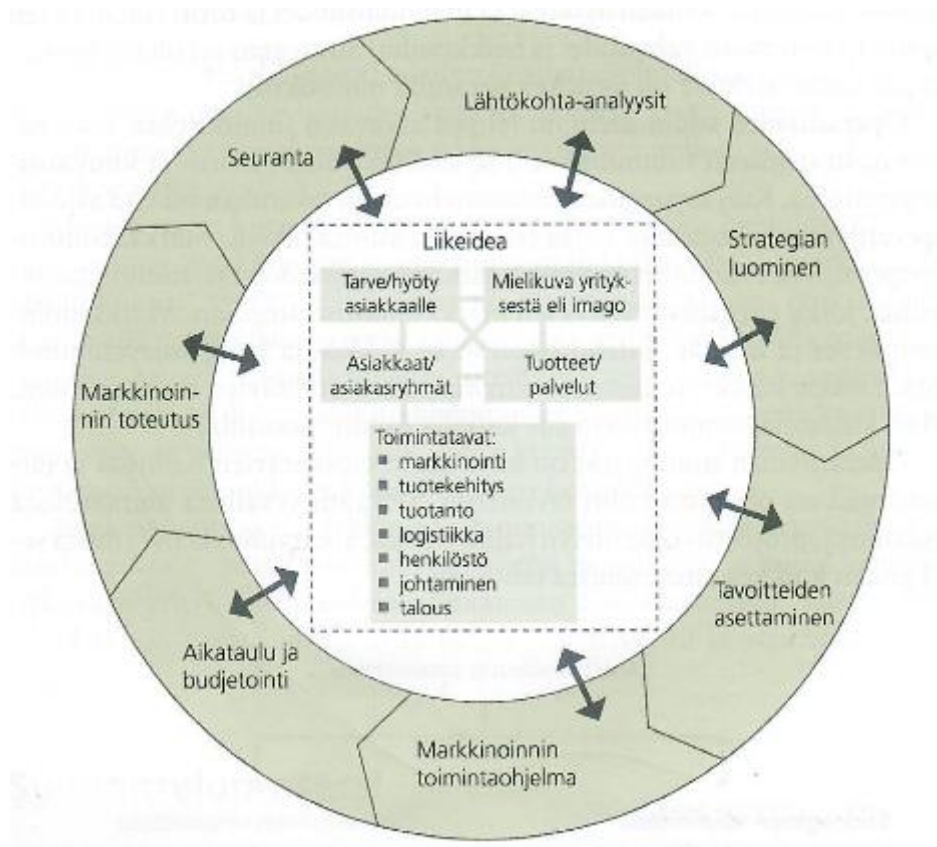
Asiantuntijayrityksellä on keskeiselle osaamisalueelleen perustuva liikeidea. Menestyäkseen markkinoilla on tunnettava ympäristö- ja kilpailuolosuhteet. Lisäksi yrityksen täytyy osata tehdä markkinoinnin kilpailukeinoja koskevat oikeat strategiset ratkaisut. Markkinoinnin yhtenä päätehtävänä on sekä nostaa että herättää asiakkaiden mielenkiinto markkinoitaviin tuotteisiin ja palveluihin. Yrityksen on markkinoinnin avulla saavutettava asiakkaiden tyytyväisyys ja luottamus. Tämä mahdollistaa uusien asiakassuhteiden syntymisen (Isoaho 2005, 22).

Markkinoinnilla ymmärretään yleisesti kokonaisvaltaista ajattelua ja yrityksen myyntituottojen hankintaa vastaamalla markkinoiden tarpeisiin. Se luo ja tyydyttää kysyntää. Markkinointi on yrityksen liikeidean lähtökohdista kumpuava aktiviteetti, joka on tai ainakin tulisi olla aistittavissa yrityksen kaikissa toiminnoissa. (Oikkonen 1992, 9.) Markkinointi määritellään myös seuraavalla tavalla: ”Markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti viestien.” Määritelmä kertoo kaikki suhteet, joista markkinointien on huolehdittava. Markkinoinnin pääkohteina ovat asiakkaat sekä nykyiset että mahdolliset ostajat. Sidosryhmäsuhteiden hoitaminen ja ylläpitäminen ovat asiakassuhteiden rakentamisen taustalla. (Bergström & Leppänen 2013, 22–23.)

Markkinointitermin määrittely luo lainsäätäjille haasteita johtuen siitä, että markkinointi muuttaa muotoaan jatkuvasti. Markkinointia on otettava huomioon markkinointia säätelevät lait ja muut säädökset yritystoiminnassaan ja kanssakäymisessään asiakkaidensa kanssa (Koumumäki & Häkkänen 2017, 15). Suomen kuluttajasuojalain markkinointisäännöksiä uudistettiin vuonna 2008 EY-direktiivin perusteella. Hallituksen esityksessä (HE 32/2008) todettiin: ”Kuten nykyisinkin, markkinoinnin käsite on laaja. Sillä tarkoitetaan kaupallista viestintää, kuten mainontaa, tavarankäytössä tai käyttöohjeissa taikka kaupanteon yhteydessä muuten annettuja tietoja sekä erilaisia myyntityöntekemistekijöitä, kuten alennuksia, lisäetuja ja markkinointipapereita. Markkinoinnilla voidaan edistää paitsi tietyn kulutushyödykkeen myyntiä myös elinkeinonharjoittajan imagoa yleisemmin.”

Markkinointi ei voi olla pelkkää eteen ilmaantuvien mahdollisuuksien hyödyntämistä. Markkinoinnin suunnittelun prosessi jaetaan kolmeen eri vaiheeseen. Ensin selvitetään nykytila: markkinat, asiakkaat, kilpailijat ja toimialan näkymät. Yrityksen voimavaroja ja toimintamahdollisuuksia tarkastellaan nykytilaselvityksen valossa. Toiseksi on asetettava tavoitteet, mihin yritys pyrkii. Markkinoinnin kannalta keskeisempiä tavoitteita ovat myynti, myyntikate, markkinaosuus ja markkinoinnin tuotto. Kolmanneksi valitaan keinot, joita käyttäen näihin tavoitteisiin päästäisiin. (Oikkonen 1992, 9.)

Markkinointisuunnitelma sisältää tiedon siitä, kenelle yritys haluaa palvelujaan tai tuotteitaan tuottaa sekä minkälaisia markkinaosuudella yritys sen tekee. Se on asiantuntijayrityksen käytännöllinen työväline, jonka avulla markkinointi fokusoidaan oikein ja toimenpiteet ovat tehokkaita. Sen suunnittelu lähtee liikkeelle lähtökohta-analyysistä ja jatkuu markkinoinnin strategioihin, tavoitteisiin ja toteuttamismahdollisuuksiin.



Kuvio 2: Markkinoinnin suunnitteluprosessi. (Raatikainen 2004, 60).

Kuviossa 2 esitetään markkinoinnin suunnittelun eri vaiheet. Lähtökohta-analyysien avulla selvitetään yrityksen ja sen toimintaympäristön nykytilanne. Johdon tehtävänä on luoda yrityksen visiota tukeva markkinointistrategia, jonka mukaan asetetaan markkinoinnin kokonais- ja välitavoitteet sekä suunnitellaan käytännön toimintaohjelma. (Raatikainen 2004, 60).

Markkinoinnin suunnittelussa ei ole vakiintunutta tapaa. Tärkeintä on, että sitä tehdään systemaattisesti jatkuvana projektina. Suunnitteluun vaikuttavat suuresti etenkin asiantuntijayrityksen koko, johtamisjärjestelmien keskittyneisyys, toimiala, markkina-alue sekä yrityksen kokemus suunnittelukäytännöistä. Yrityksestä riippumattomat tekijät, kuten ympäristön ja kilpailutilanteiden muutokset saattavat myös vaikuttaa suunnitteluprosessiin. Markkinoinnin suunnittelu alkaa strategian valinnalla ja tavoitteiden asettamisella lähtökohta-analyysien tulosten pohjalta. Tätä seuraa käytännön toimenpiteiden suunnittelu markkinoinnin kilpailukeinoja mukaillen sekä budjetin määrittäminen. Lopuksi päätetään siitä, miten suunnitelman seuranta toteutetaan yrityksessä. (Rope 2000, 460–462.) Ilman tulosta tuottavaa ja osaavaa markkinointia yksikään yritys ei voi menestyä parhaalla mahdollisella tavalla. Tuotteen laadullinen erinomaisuus ja sen parantaminen itsessään eivät takaa tuotteen menestystä markkinoilla. (Rope 2011, 11.) Tämä koskee erityisesti myös asiantuntijayritysten tuotteita.

Markkinaohjautuvuus määritellään usein muutosprosessiksi toteuttaa markkinoiden vaihtelevia tarpeita, jolloin siitä muodostuu vaihtoehto tietoiselle poliittiselle ohjaukselle. Yksityinen yritys ja julkinen organisaatio voivat hyödyntää toisiaan. Markkinaohjautuvuusnäkökulmasta myös asiantuntijaorganisaation markkinointien palvelujen tuloskehitys ohjaa sen toimintaa, jolloin tuloksellisuuteen kuuluvat tuottavuus, sisäinen sosiaalinen toimivuus, laatu ja yhteiskunnallinen vaikuttavuus. Julkisen hallinnon toiminnan ennakoitavuus, kaiken laillisuus ja yleinen järjestys ovat myös liberalistisia ihanteita. Julkisen vallan teoreetikkojen jopa valti-

onvastaiset päätökset johtavat valtionvastaisiin johtopäätöksiin. Itseintressi ei ehkä selitä kaikkea. Markkinaohjautuvissa organisaatioissa kilpailu on keskeinen mekanismi, minkä takia markkinoilla toimivat tehostavat automaattisesti toistensa toimintaa. (Niskanen 1997, 12,14.)

Markkinoinnin suunnittelu määritellään monella tavalla. Yleistä niissä on sama perusajatus: suunnittelu on järjestelmällistä valmistautumista tulevaisuuden varalle. (Rope & Vahvaselkä 1994, 27.) Suunnittelu ei ole ennustamista, jossa pyritään selvittämään tapahtumien todennäköisin kulku tulevaisuudessa. Suunnittelun tarkoituksena on vaikuttaa tuleviin tapahtumiin niin, että yritys menestyisi mahdollisimman hyvin. Miten yritys soveltaa suunnitteluprosessia riippuu monista seikoista. Yrityksen koko vaikuttaa tähän, koska mitä suurempi yritys sitä kauemmin suunnittelu vie aikaa. Johtamisjärjestelmien keskittyneisyys vaikuttaa myös, keskitetyimmät johtamisjärjestelmät saadaan nopeammin toteutettua. Toimiala sanelee suunnittelujännitteen ja aikataulun ja mihin vuodenaikaan suunnittelu kannattaisi ajoittaa. Suunnittelujänne voi vaihdella paljonkin samantyyppisten toimialojen sisällä. Markkina-alue ratkaisee sen pituuden. Jos yrityksellä on useita markkina-alueita, myös suunnittelujänne on pidempi, koska jokainen markkina-alue kannattaa suunnitella irrallisena yksikkönä. Kokemus auttaa sujuvamman ja nopeamman suunnittelun teossa. (Rope & Vahvaselkä 1994, 26.)

Datalla ja sen hyödyntämisellä on yhä tärkeämpi taktinen merkitys. Asiantuntijapalvelujen markkinoinnin näkökulmasta ongelmana ei ole se, että datan keräämiseen ei löytyisi sopivaa teknologiaa. Kyse on mielestäni siitä, miten dataa analysoidaan ja löydökset muunnetaan toiminnaksi. Maailma ympärillämme muuttuu niin nopealla tahdilla, että pitkän ajan suunnitelmia noudattamalla emme pysy vauhdissa mukana. Markkinointiin kuuluu myös sopivien riskinhallintakeinojen etsiminen. Riskien hallinnalla tarkoitetaan yleensä yrityksen kykyä tunnistaa riskitekijöitä ja hallita niitä onnistuneesti. Harjoittelukokemukseni perusteella pidän markkinoinnin suurimpina riskialueina rahoitusta ja yllättäviä viranomaispäätöksiä.

2.2.1 Markkinoinnin suunnittelun lähtökohta-analyysit

Markkinoinnin suunnittelu on hyvä aloittaa yrityksen nykytilan arvioinnilla eli lähtökohta-analyyseillä. Ne kartoittavat tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestymisedellytyksiin. Lähtökohta-analyysit jaetaan usein neljään osioon, jotka ovat seuraavat:

1. Yritysanalyysi
2. Markkina-analyysi
3. Ympäristö-analyysi ja
4. Kilpailija-analyysi

Yrityskohtaisesti tulee aina valita tarkasteltavaksi analyysikohteet, joilla on todellista merkitystä yrityksen menestykselle. Tarkastelusta on jätettävä pois muuttujat, jotka eivät yrityksen menestykseen olennaisesti vaikuta. Näin analyysit pysyvät tarkoituksenmukaisina ja hallituina. On tärkeää, että analyyseissa tarkastellaan nykyhetkeä ja tulevaisuuteen vaikuttavia muutoksia. (Rope 2000, 464–467.) Yritysanalyysien tarkoituksena on tutkia yrityksen sisäisiä voimavaroja ja kilpailukykyä suhteessa kilpailijoihin. Näin voidaan selvittää heikkoudet ja vahvuudet, jotka vaikuttavat yrityksen menestymiseen. Niiden avulla selvitetään yrityksen kriittiset menestymistekijät eli lisäarvotekijät, joiden avulla yritys menestyy tulevaisuudessa. (Anttila & Iltanen 2001, 348.) Yritysanalyysi selvittää yrityksen toimintakunnon.

Markkina-analyysia hyödyntämällä yritys pystyy selvittämään menestystekijöitään niin lähi-
 menneisyydessä, nykytilanteessa kuin tulevaisuudessakin. Analyysissa tulee huomioida mark-
 kinatilanne, kuluttajien ostokäyttäytyminen ja kysyntä sekä tulevaisuuden muutokset. Lisäksi
 voi pohtia tuote tuotteelta ja palvelu palvelulta sitä, miten paljon asiakas tai asiakasryhmä
 tuo rahaa yritykseen. (Raatikainen 2004, 65.) Koska markkinat ovat muuttuvia, markkina-
 analyysi on tehtävä uudestaan säännöllisin väliajoin, jotta tiedot pysyvät ajan tasalla.

Yrityksen ympäristöanalyysin kohteina ovat perinteisesti olleet yrityksen ulkoinen toimin-
 taympäristö, kuten asiakkaat, kilpailijat ja yleinen taloudellinen tilanne. Ympäristöanalyysiin
 voidaan kuitenkin lukea kuuluvaksi myös yrityksen sisäinen toimintaympäristö, kuten yrityksen
 organisaatorakenne, yrityskulttuuri eli yrityksessä vallitsevat arvot ja asenteet sekä voimava-
 rat, taidot ja muut resurssit. Ulkoisen toimintaympäristön aiheuttamat uhkakuvat ja mahdol-
 lisuudet yritykselle voivat olla taloudellisia, väestöllisiä, sosiokulttuurisia, teknologisia ja
 poliittislainsäädännöllisiä. (Anttila & Iltanen 2001, 349.)

Ympäristöanalyysi sisältää yrityksen toimintaan vaikuttavia yhteiskunnallisia tekijöitä. Siinä
 huomioidaan taloudellinen kehitys, lainsäädäntö, teknologinen ja poliittinen sekä yhteiskun-
 nallinen kehitys. (Rope 2002, 328.) Ympäristöanalyysia hyödyntämällä selvitetään ja ennakoit-
 daan yritys ympäristön muutoksia sekä niiden vaikutuksesta yrityksen liiketoimintaan. Nykyään
 yritykset toimivat yhä enemmän kansainvälisemmällä markkinoilla, siitä syystä yritys ympäris-
 tön muutosten seuraaminen on markkinoinnin suunnittelussa vieläkin tärkeämpää. Yritysten
 toimintaan vaikuttavat myös yhteiskunnalliset muutokset, esimerkiksi EU:n päätökset ja lain-
 säädännön muutokset.

Kilpailija-analyysissa yrityksen tarkoituksena on määritellä ja tunnistaa samalla toimialalla ja
 markkina-alueella toimivat yritykset, sillä ne ovat keskenään kilpailevia yrityksiä. Yritysten on
 lisäksi osattava visioida omaa tulevaisuuttaan. On osattava ennakoida, miten oman toimialan
 markkinat kehittyvät tulevaisuudessa ja se, onko alalle tulossa uusia kilpailijoita sekä mitkä
 ovat kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. Kilpailija-analyysin avulla pystytään selvittämään
 yrityksen kilpailutilanne markkinoilla. (Raatikainen 2004, 63).

Mitä tarkemmin asiantuntijayritys pystyy edellä mainittuja asioita selvittämään ja myös en-
 nustamaan, sitä paremmin sen toimintaa pystytään suunnittelemaan menestyksekkäästi nyt ja
 tulevaisuudessa. Lähtökohta-analyysien pohjalta yrityksen on kyettävä tekemään johtopää-
 tökset tulevasta toiminnasta sekä pystyttävä tunnistamaan kaikkien tekijöiden yhteisvaikutus.
 Tähän voidaan käyttää ns. SWOT-analyysia eli nelikenttäanalyysia. (Kivikangas & Vesanto
 1994, 180.) Sen keskeisenä ideana on, että siihen on konkreettisella tasolla kerätty eri ana-
 lyyseista kaikki ne seikat, joilla on vaikutusta yrityksen menestymisedellytyksiin tulevaisuu-
 dessa. Nämä seikat on jaettu yrityksen vahvuuksiin, heikkouksiin, uhkiin ja mahdollisuuksiin.
 Nelikenttäanalyysin kokoamisen jälkeen on käytävä jokainen kohta läpi ja mietittävä konk-
 reettiset ratkaisut seuraaviksi toimenpiteiksi:

- vahvuuksia hyödyntäviksi toimenpiteiksi
- heikkouksia parantaviksi toimenpiteiksi
- mahdollisuuksia hyödyntäviksi toimenpiteiksi
- uhkakuviin varautuviksi toimenpiteiksi (Anttila & Iltanen 2001, 349; Kotler 1999, 168–169.)

2.2.2 Markkinoinnin strategiapäätökset

Menestyminen edellyttää yritykseltä oikeaa toimintastrategiaa. On huomioitava ympäristön vaatimukset ja tehtävä niiden suhteen oikeita asioita. Oikea strategia ei silti riitä pitkäkestoiseen menestykseen, organisaatiolla pitää olla hyvät verkostot, vuorovaikutustaidot, pätevyyttä ja johtamistaitoa. Ne ovat keskeiset menestystekijät kaikessa inhimillisessä toiminnassa. (Kamenski 2015.)

Edellytys yrityksen menestymiseen markkinoilla, olipa yritys suuri tai pieni, on suunnitelma siitä, millä markkinoilla yritys aikoo toimia ja miten tämä ratkaisu vaikuttaa yrityksen toimintaan. Yritys joutuu suorittamaan markkinoinnin strategisia valintoja. (Oikkonen 1992, 9.) Strateginen suunnittelu katsoo tulevaisuuteen, jolloin on syytä huomioida markkinoihin vaikuttavat tekijät, skenaariot ja tavoiteasettelut toimenpiteineen. Sen tärkeimmät päätösperustat ovat elinkaari, yrityksen tuotteiden markkinaosuudet, asiakaskytkenät, kilpailun muutokset ja markkinoiden mahdollisuudet (Kotler 1999, 216).

Strategia perustuu yritysjohdon näkemykseen (visioon) yrityksensä ideaalitulasta tulevaisuudessa. Lähtökohta-analyysien tulosten pohjalta yritykselle valitaan sopiva markkinointistrategia. Strategiapäätökset pitävät sisällään ennen kaikkea päätöstä siitä, miten kilpailu asiakkaista voitetaan. Strategian perimmäisenä tarkoituksena on määritellä, minkälaisella toiminnalla yritys tuottaa asiakkaille parhaan mahdollisen hyödyn ja pysyy kilpailukykyisenä. Strategisten päätösten lopullisena päämääränä on löytää tila, jossa yritys on paras jossakin, sen sijaan että se olisi keskinkertainen kaikessa. (Laakso 2011.) Oikeaan visioon vaikuttavat ensisijaisesti yrityksen liikeidea ja arvot. Sitä luotaessa on huomioitava lähtökohta-analyysissä esitetyt yritys ympäristön muutokset ja muutostrendit kuten taloudellinen tilanne ja markkinoiden kehitys. Yrityksen toimintavarmuuden on oltava sellainen, että visio on toteuttamiskelpoinen. Yritysjohdon ja henkilöstön on sitouduttava vision toteutukseen. (Raatikainen 2004, 73.)

Asiantuntijayritysten tulisi muiden yritysten tapaan määritellä perusstrategiansa. Vaihtoehtoja on kolme: kustannusjohtajuus-, erilaistamis- ja keskittymisstrategia. Kustannusjohtajuusstrategia tarkoittaa sitä, että yritys kykenee tarjoamaan tuotteitaan ja palveluitaan asiakkailleen kilpailijoita alemmin hinnoin. Sen edellytyksenä on suhteellisen suuri markkinaosuus. Erilaistamisstrategia perustuu siihen, että yrityksen tuote tai palvelu koetaan toimialalla ainutlaatuisiksi. Keskittymisstrategian ideana on, että yritys keskittyy johonkin tiettyyn asiakasryhmään, tuotelinjan osaan tai maantieteellisten markkinoiden osaan. Tällöin yritys pystyy palvelemaan asiakkaitaan tehokkaammin kuin kilpailijat, joiden palveltavana on useita segmenttejä. (Anttila & Iltanen 2001, 371.)

Tavoitteellinen markkinointi edellyttää suunnitelmallisuutta ja järjestelmällistä toimintaa tavoitteiden saavuttamiseksi. Hyvällä suunnittelulla työnteke selkiytyy ja työnjako helpottuu. Hyvä markkinointi edellyttää aina myös huolellista seurantaa ja tulosten tarkastelua tavoitteisiin nähden. Tavoitteiden saavuttamiseksi asiakas on kohdattava yhteisen ajatusmallin mukaan. (Raatikainen 2004, 58.) Markkinoinnin suunnittelussa ei ole tärkeää sen toteuttaminen yhdellä määrättyllä tavalla, vaan se, että suunnittelua yleensä tehdään ja että sitä tehdään systemaattisena ja jatkuvana prosessina (Rope 2000, 460).

Markkinointistrategia voidaan määritellä liikkeenjohdolliseksi prosessiksi, jonka avulla kehitetään ja ylläpidetään elinkelpoista suhdetta organisaation tavoitteiden, taitojen ja resurssien sekä muuttuvien markkinamahdollisuuksien väliltä. Yrityksen markkinointistrategia on ohjelma, jonka avulla se pyrkii tuottamaan arvoa asiakkailleen, omistajilleen ja verkostokump-

paneilleen asetettujen strategisten ja operatiivisten tavoitteiden mukaisesti. Ohjelma muotoutuu tavoiteasetannan, toimenpiteiden suunnittelun, toteuttamisen ja seurannan kokonaisuutena, joka on yleensä hyvin yrityskohtainen. (Tikkanen 2005, 167–171.)

Markkinointistrategian sisältö lähtee yrityksen liiketoimintastrategian sisällöstä ja tavoitteista, jotka on asetettu liiketoimintamallin kehittämiseen. Sen sisältö perustuu yritysjohdon näkemykseen yrityksen arvontuotantokyvystä asiakassuhteista ja muissa määritellyistä verkostosuhteista. Markkinoinnin tehtävin määrittelyjen sekä verkostosuhteiden johtamisen priorisoinnin kautta voidaan pääsääntöisesti löytää kaikki tärkeät yhtäläisyydet ja linkit. (Tikkanen ym. 2007, 60–61.)

Pääkohdat strategiaa suunniteltaessa ovat kasvu ja kannattavuus, tuotteet ja asiakaskohderyhvät, ympäristötekijöiden muutokset, kilpailutilanteen muutokset sekä strateginen näköala eli miten menestyä ja tunnistaa tulevia trendejä. Esimerkkejä strategiatyypeistä ovat kasvu-, kannattavuus-, ja erikoistumisstrategiat. Kyseiset strategiatyypit auttavat halutun kasvun ja kannattavuuden selvittämisessä. Strategiatyypit, jotka perustuvat kilpailukeinoihin, ovat tuote-, hinta-, jakelu- ja viestintästrategiat. Yritys voi myös valita myös suhdemarkkinointistrategian, joka toimii hyvin silloin, kun halutaan syventää asiakassuhteita tai säilyttää yrityksen vanhat asiakkaat. (Raatikainen 2010, 81,84.)

Erikoistumisstrategia toimii yrityksen menestystekijänä. Yrityksen kannattaa keskittyä johonkin tiettyyn asiaan. Täydellisellä erikoistumisella tarkoitetaan ainutlaatuista, uniikkia tuotetta, joka vaatii yritykseltä erityistä osaamista. Kaikille asiakasryhmille pyritään löytämään sopivat tuotteet ja samalla luomaan hyvää imagoa kilpailuedun saavuttamiseksi. (Raatikainen 2010, 76–77.) Kuluttajakäyttäytyminen, markkinatilanteen ja lainsäädännön muutokset yhdessä teknologian kehittymisen kanssa aiheuttavat paineita moniin organisaatioihin. Palvelumuotoilu ottaa kantaa yrityksen strategiavalintoihin, auttaa havaitsemaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja luomaan palveluita, jotka ovat strategisesti järkeviä. Se on prosessi, joka auttaa näkemään missä, milloin ja kuinka organisaatio voi tehdä palvelunsa arvokkaammaksi asiakkailleen ja itselleen. Ne organisaatiot menestyvät, jotka osaavat tulkita laadullista tutkimustietoa asiakkaistaan ja kohderyhmistään sekä pystyvät siirtämään nämä todelliset tarpeet haluttaviksi tarjoomiksi. (Tuulaniemi 2013, 96–97.)

2.2.3 Markkinoinnin tavoitteet

Myös asiantuntijayrityksen toiminnan toivottuja tuloksia ovat tavoitteet. Ne ovat konkreettisia välitappeja, joiden avulla yritys lyhyillä aikaväleillä pyrkii asettamiinsa strategisiin päämääriin. Tavoiteasetannan eli tavoitteen määrittämisen tarkoituksena on ilmoittaa yksityiskohdaisesti (määrällisesti), mihin markkinoinnin toimenpiteillä pyritään. Tavoitteiden tulee täyttää tietyt ehdot. Jokainen tavoite on esitettävä yksiselitteisessä ja mitattavassa muodossa samalla kun sen toteutumisajanjakso on mainittava. Tavoitteiden tulee olla keskenään johdonmukaisia ja selkeästi ilmaistuja. Niiden tulee olla myös riittävän haastavia, mutta saavutettavissa. Markkinoinnin tavoitteet tulisi johtaa yrityksen kokonaistavoitteista. Tavoitteet

- määrittävät toiminnan suunnan
- ovat suunnitelmallisen toiminnan perusta
- auttavat eri tehtävissä toimivien henkilöiden työn koordinoimisessa

- ovat toiminnan sekä päätöksenteon onnistumisen seurannan perusta
- motivoivat työntekijöitä hyviin suorituksiin (Rope 2002, 341–342.)

Alan kirjallisuuden perusteella markkinoinnin tulee

- ylläpitää ja aikaansaada kilpailuetua
- ylläpitää ja parantaa tuottoa
- lisätä tuotteen tai palvelun houkuttelevuutta ja myyntikatetta
- luoda, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita
- ylläpitää yrityksen näkyvyyttä ja yhtenäistä imagoa
- huolehtia yhtenäisestä, selkeästä, yrityksen strategian mukaisesta viestinnästä.

Etenkin asiantuntijayrityksen markkinoinnissa tuotteet kehitetään vastaamaan asiakaskunnan tarpeita. Silti ei voi olla varma, pysyvätkö kyseiset tarpeet samanlaisina myös tulevaisuudessa. Asiakkaiden tarpeet ja kulutustottumukset voivat muuttua äkillisestikin tai kilpailijat voivat tuoda markkinoille uusia parempia tuotteita. Lisäksi taloudelliset tekijät tai muuttuva lainsäädäntö voivat vähentää kysyntää. Markkinoinnin tärkein tavoite on luonnollisesti onnistua liiketaloudellisessa tehtävässään. Onnistunut markkinointi on onnistumista eri tasoilla:

- Pitää olla tunnettu ja arvostettu siellä, mistä tavoiteltu kohderyhmä hakee tietonsa
- Oikeansuuntaiset ja oikealla tasolla olevat odotukset, jotka voidaan ylittää
- Palvelun tuottajan ja asiakkaan pitää luoda luottamuksellinen ja arvostava kontakti
- Ensikontaktin pitää johtaa haluun jatkaa yhteistyötä
- Asiakas pitää saada antamaan oikeaa tietoa työn pohjaksi. Asiakas pitää saada ponnistelemaan, jotta hän saa tarvitsemansa palvelun
- Asiakas pitää saada laajentamaan ja syventämään yhteistyötä sekä toimimaan suositelijana ja uusien asiakkaiden hankkijana.

2.2.4 Asiantuntijapalvelujen markkinoinnin erityispiirteet

Asiantuntijapalvelujen luonteeseen kuuluu, että itse palvelu on tuottamishetkellä aineetonta. Palvelutuote on markkinointinäkökulmasta katsottuna viime kädessä aina tunne. Kaikki asiantuntijaorganisaatiot markkinoivat. Ne tavoittelevat toimintansa rahoitusta usein samanaikaisesti monelta taholta: yksittäiseltä asiakkaalta, asiakasryhmältä tai yhteiskunnalta. Asiantuntijapalvelujen markkinointi edellyttää suuria ponnistuksia ja resursseja, luotettavuutta ja molemminpuolista arvostusta, hyviä referenssejä, kovaa mainetta ja jatkuvia asiakassuhteita. Markkinointi ei liity vain maksullisiin palveluihin. Yhteiskunnan rahoituksen hankkiminen on yhtä lailla markkinoinnin tulos. (Karhu ym. 2005, 14–16.)

Asiantuntijapalveluiden ytimessä ovat palvelut, joiden tarkoituksena on olla apuna asiakkaiden ongelmien ratkaisussa. Jokaisella asiantuntijapalveluilla tarjoavalla organisaatiolla on jokin keskeinen osaamisalue tai palveluvalikoima, joiden pohjalta he palveluitaan tarjoavat. Asiantuntijapalveluiden tuottamisessa on tyypillistä, että se räätälöidään yhdessä asiakkaan

kanssa. Markkinointi tulisikin ymmärtää pelkkää mainontaa ja myymistä laajempänä käsitteenä osana palveluiden tuottamista, johon kuuluu vahvasti asiakasnäkökulma. Markkinoinnin tulisi tähdätä uusien asiakkuuksien synnyttämiseen ja asiakkaiden tyytyväisyydestä huolehtimiseen. Sen tehtävänä on sitoa organisaatio ulkoisiin sidosryhmiinsä, niin olemassa oleviin kuin tavoiteltaviin. (Vuokko 2004; Lehtinen & Niinimäki 2005.) Markkinointi lähtee tällöin organisaation tavoitteiden, resurssien, kohderyhmien ja toimintatapojen tuntemisesta (Vuokko 2004, 13–14).

Kirjallisuuden perusteella markkinointi käsittää toimenpiteet, joilla edistetään yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita eli myyntiä. Tämä tarkoittaa asiantuntijapalveluiden kohdalla sidosryhmiin vaikuttamista. On yrityksiä ja organisaatioita, joiden tuottamat asiantuntijapalvelut voivat olla joko voittoa tavoittelevia tai sitten voittoa tavoittelemattomia, jolloin taloudelliset tavoitteet ovat toissijaisia. Riippumatta siitä kumpaan ryhmään organisaatio kuuluu, tavoitteiden toteuttaminen on organisaation toimintaa ohjaava tekijä. Pyrkimyksenä on lähes aina myös asiakkaiden hankkiminen ja olemassa olevien asiakkaiden pitäminen tyytyväisenä. Asiantuntijapalvelujen markkinointi on sen onnistumisen edellytystekijöiden systemaattista kehittämistä ja niiden hyödyntämistä. Asiantuntijat ratkovat monimutkaisia ongelmia ja kehittävät uutta. Myydään ideoita, asioiden toteutuskykyä ja kokemusta näkemystä. Asiantuntijapalveluihin liittyvät suuret mahdollisuudet, hyödyt ja riskit. (Karhu ym. 2005, 13.)

Onnistuneen markkinoinnin ja myynnin perustana täytyy olla syvällinen ymmärrys asiantuntijapalvelujen luonteesta. Markkinoinnin pitää perustua selkeään strategiaan siitä, mihin päämääriin ja tavoitteisiin pyritään, millaisia asiakkaita tavoitellaan, millaisia palveluja ja osaamista kehitetään ja miten toimitaan. On oltava myös resursseja ja sitkeyttä toteuttaa laadittua strategiaa ja kerätä yritykseen kilpailukykytekijöitä. (Karhu ym. 2005, 21–22.)

Markkinointi sisältää välineitä, joilla eri sidosryhmiin voidaan vaikuttaa. Viestintä on se markkinoinnin osa-alue, jolla vaikuttaminen tapahtuu. Viestinnällä tarkoitetaan toimia, joilla organisaatio viestii toiminnastaan sidosryhmilleen ja joiden avulla se pitää yhteyttä sidosryhmiinsä. Markkinoinnin ja viestinnän välinen raja on vaikeasti hahmotettavissa, niiden suunnittelu kulkee usein käsi kädessä. Molempien suunnittelu lähtee samoista lähtökohdista eli tavoitteiden määrittämisestä, kohderyhmien tunnistamisesta ja niiden keinojen määrittämisestä, joilla organisaatio viestittää arvoaan kohderyhmille. Sekä markkinoinnin että viestinnän toimenpiteiden tarkoituksena on vaikuttaa vastaanottajiin. (Malmelin & Hakala 2005; Vierula 2009.) Parasta markkinointia on hyvin tehty työ, koska se synnyttää puskaradioviestinnän.

Asiantuntijayrityksen palvelujen markkinoinnin perusteet ovat pysyneet pitkälti samoina vuosien kuluessa, mutta markkinointikeinot ovat lisääntyneet, niistä viimeisenä sosiaalinen media. Tuotteen laadullinen erinomaisuus ei automaattisesti takaa sen menestymistä markkinoilla (Rope 2011, 11). Markkinoinnin suunnittelulla varaudutaan tulevaisuuteen ja vaikutetaan siihen, että sidosryhmäsuhteet ovat kunnossa. Markkinoinnin toteuttamisesta tarvitaan kirjallista suunnitelmaa, jotta organisaation henkilöstö ja muut päättävät tahot tietävät, mitä organisaatio suunnittelee tekevänsä ja miksi. Markkinoinnin suunnittelu on pohjana viestinnän suunnittelussa ja kehittymistoimenpiteiden tunnistamisessa. (Vuokko 2010, 115–116.)

Asiantuntijapalveluiden markkinointia voidaan pitää paradoksien eli näennäisesti järjenvastaisen palveluiden tai tuotteiden markkinointina. Ne leimaavat asiantuntijapalvelujen markkinointia ja kehittämistä:

- Abstraktin palvelun tulokset ovat hyvin konkreettisia
- Markkinoinnin tavoitteena ei ole joutua markkinoimaan vaan tulla ostetuksi

- Asiakas joutuu ostamaan ”sian säkissä”, mutta mistä tietää, onko säkissä edes sikaa
- Eettisyys on myös järkevää kaupallisuutta
- Abstrakti toiminta vaatii konkreettisen strategian
- Moni myy myös vakuutteleamalla, ettei myy mitään
- Menestyt luo menestystä
- Referenssit ratkaisevat - mutta miten päästä alkuun? (Karhu ym. 2005, 16.)

Asiantuntijaorganisaation kaikessa toiminnassa on keskeistä viestiä luotettavuudesta. Siihen kuuluu mm. yrityksen työhistoria, aikaansaannokset, maine, resurssit, vakavaraisuus sekä se, kuinka osaavia ja tunnettuja asiantuntijoita on yrityksen palveluksessa. Yleinen tunnettavuus on tärkeässä ja usein ratkaisevassa osassa, ja miten se luodaan tehokkaasti ja taloudellisesti. Erikoistuneelle asiantuntijayritykselle media on tärkeässä asemassa. Potentiaalisille asiakkaille on nopeasti saatava viesti omasta osaamistasosta. Sen symboleina voivat olla tutkinnot, referenssiyöt, julkisuudessa käsitellyt hankkeet, muut asiakkaat ja yhteistyökumppanit. On aina parempi, jos joku muu esittelee asiantuntijan osaamisen tasoa kuin hän itse. Suositusten arvo on juuri siinä, että joku panee maineensa likoon suositellakseen toista henkilöä tai organisaatiota ilman välitöntä omaa hyötyä. (Karhu ym. 2005, 25.)

Asiantuntijamarkkinoinnin tulisi olla tavoitteellista ja strategian mukaista. Asiantuntijayrityksen tehtävänä on luoda mahdollisille asiakkaille kiinnostavia tuotteita ja tuoda ne myös markkinoille. Markkinoinnilla pyritään viestimään tuotteista asiakkaille ja sidosryhmille sekä nostamaan tuotteen tai palvelun kiinnostavuutta. Markkinoinnilla on suuri vaikutus siihen, miten asiakkaat sitoutuvat myytävään tuotteeseen tai palveluun ja minkälaisen kuvan he siitä saavat. Markkinoinnilla pystytään vaikuttamaan vahvasti ihmisten ostopäätökseen ja mielikuviin. Tämä koskee erityisesti asiantuntijaorganisaatioita. (Bergström & Leppänen 2007, 13.)

Vaikka markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan ostopäätökseen, nykyisin katsotaan asiakkaan ohjaavan yrityksen toimintaa eikä päinvastoin. Vielä muutama vuosikymmen sitten toteutettiin markkinointia, jossa tärkeintä oli saada yritykselle tietty markkina-asema, eikä suinkaan asiakas, kuten nykyään. (Lahtinen & Isoviita 1998, 11.)

Asiantuntijapalvelut eroavat muista palvelutuotteista tiettyjen erityisominaisuuksiensa vuoksi. Ne pitää ottaa huomioon, kun palvelujen tuotteistamista ja tarjontaa suunnitellaan. On monta hyvää syytä tarkastella palveluja yleensä ja asiantuntijapalveluja erityisesti. Palvelualojen osuus bruttokansantuotteestamme ja työllisyydestämme on noin 70 prosenttia. Lähitulevaisuudessa ne pystyvät työllistämään lisää tai ainakin säilyttämään kohtuullisen työllisyyden tason, mitä teollisuus ei voi taata. Asiantuntijapalveluilla on katalysoiva vaikutus elinkeinoelämään, koska esimerkiksi konsulttiyritysten tarjoamien palvelujen vaikutukset ja kerranaisvaikutukset voivat ulottua pitkälle tulevaisuuteen. Asiantuntijaosaamisella on kysyntää nyt ja tulevaisuudessa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 8.) Kyse on tällöin pitkälti siitä, miten hyvin erikoisosaamista osataan markkinoida.

Asiantuntijapalvelut ovat tuotteita, joissa vaativien aineettomien osaamis- ja tietoelementtien osuus on suuri. Luovuus ja ainutlaatuinen osaaminen on asiantuntijatyön keskeisin piirre, joka erottaa sen muista palveluista. Asiantuntijapalveluja tarvitaan, kun kehitetään uutta tai ratkotaan monimutkaisia ongelmia. Asiantuntijapalvelujen tuottajalta vaaditaan laajaa yleisnäkemyä, pitkää kokemusta, hyviä käsitevalmiuksia ja inhimillistä luovuutta. Tarvitaan myös toteutuskkyä, ammattimiestaitoa. (Sipilä a 1996, 26.)

Asiantuntijapalvelut ovat usein aineettomia ja hyvin abstrakteja. Asiantuntijaorganisaation keskeinen pääoma on yksilöihin sitoutunut tietopääoma, jota pyritään johtamaan siten, että yritys voi tarjota liikeideansa pohjalta asiakkaalleen lisäarvoa. Onnistuminen perustuu tehtävien organisointiin, tai johtamiseen yleensä. Tämä on tärkeätä asiantuntijaorganisaation osaamisen markkinoinnin kannalta, sillä usein syntyy tilanne, että asiantuntijaorganisaation imago ja maine rakentuvat ja henkilöityvät yksittäisiin henkilöihin. (Vahvaselkä 2004, 33–37.)

Markkinoinnin tehtävät jaetaan yleensä neljään kategoriaan (ryhmään):

1. Kysynnän ennakointi ja selvittäminen
2. Kysynnän luominen ja ylläpito
3. Kysynnän tyydyttäminen
4. Kysynnän säätely (Bergström & Leppänen 2007, 16).

Markkinoinnissa on tärkeä tiedostaa, mitä markkinoilla tapahtuu ja mihin suuntaan markkinat ovat menossa. Sen vuoksi hyvä apu ennakointiin ja selvittämiseen ovat erilaiset markkinatutkimukset, joissa käy ilmi muiden muassa mitä, miksi, miten ja milloin ostajat tekevät ostopäätöksiä. Kysynnän ennakointi ja selvittäminen luovat pohjan tuotekehitykselle ja myös muulle toiminnalle, kuten esimerkiksi myynnille ja markkinoinnille. (Bergström & Leppänen 2007, 18.) Tämä kaikki pätee myös asiantuntijayrityksiin.

Markkinointi kannattaa kuitenkin määritellä halutun tuloksen perusteella: markkinoinnin tavoitteena ei ole joutua markkinoimaan tai myymään vaan tulla ostetuksi. Mitä paremmin markkinointi kokonaisuutena hoidetaan, sitä vähemmän tarvitaan erillistä markkinointityötä tai yleensä hyvin kallista myyntityötä. Usein esimerkiksi tiedon jakaminen omasta osaamisesta, jopa maksuttomasti, lisää myös maksullisten palvelujen ostohalua. (Karhu ym. 2005, 15.)

Kysyntä voidaan arvioida esimerkiksi kappaleina tai muina määräyksikköinä. Jos tuotteella ei ole kysyntää, ei tuotetta voi markkinoida. Monilla toimialoilla kysynnän muutokset ovat tyyppisiä, jolloin voidaan puhua suhdanne-, kausi-, ja muotivaihtelusta. Jos kysynnän arvioi väärin, voi siitä tulla suuret kustannukset. (Lahtinen & Isoviita 1998, 20.) Kysynät muutokset vaikuttavat erityisesti asiantuntijapalveluiden tuotteistamiseen ja kustannuksiin.

Kysynnän luomisella ja ylläpidolla tarkoitetaan sitä, että yritys pyrkii tekemään tuotteistaan uniikkeja, kilpailijoista erottuvia ja asiakasta houkuttelevia. Syntyneistä asiakassuhteista pyritään luomaan pysyviä ja kannattavia yrityksen myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun yhteistyöllä. (Bergström & Leppänen 2007, 19.) Näillä tekijöillä on suuri merkitys asiantuntijapalvelujen markkinoinnille, kannattavuudelle ja toiminnan jatkuvuudelle.

Kysynnän tyydyttäminen tarkoittaa yrityksen ja erityisesti asiantuntijayrityksen tarjoamien tuotteiden tai palveluiden räätälöimistä asiakkaan tarpeisiin sopiviksi. Kysyntää vastaavalla tuotannolla varmistetaan toiminnan kustannustehokkuutta. Kysynnän tyydyttämiseen kuuluu myös tavaroiden ja palveluiden saatavuudesta huolehtiminen, sillä asiakas arvostaa ostamisen helppoutta ja sujuvuutta. Kysynnän säätelyllä (demarkkinoinnilla) tarkoitetaan kysynnän sopeuttamista tarjontaan esimerkiksi hinnoittelun avulla tai ohjaamalla kysyntää yrityksen tarjoamiin muihin tuotteisiin, etenkin silloin, kun kysytty tuote on loppunut tai saatavuus on heikko. (Bergström & Leppänen 2007, 24–25.) Tämä koskee myös asiantuntijaorganisaatiota ja sen tavoitteellista toimintaa.

Hinnoittelu on erittäin toimiva keino kysynnän säätelytapana. Hinnoittelun strategiat voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: kermankuorintahinnoittelu, alhaisen hinnan politiikka ja hinnalla

operointi. Alhaisen hinnan politiikalla kannattaa edetä silloin, jos tuotteen todennäköinen elinkaari on pitkä, ja tuotteelle on olemassa massamarkkinat. (Raatikainen 2005, 81.)

Asiantuntijayrityksen tavoitteet määrittävät toiminnan suunnan ja ovat suunnitelmallisen toiminnan perustana. Tavoiteasetannan päämääränä on yksityiskohtaisesti ilmoittaa, mihin markkinoinnin toimenpiteillä pyritään. Jotta siitä olisi mahdollisimman paljon hyötyä, tulisi markkinoiden tavoitteiden olla tulossuuntautuneita ja käyttökelpoisia, mitattavia ja täsmällisiä, aikaan sidottuja ja saavutettavia, haastavia, kannustavia ja ponnistuksia vaativia, yksiselitteisesti tulkittavia, selkeitä ja ymmärrettäviä, henkilöstön hyväksymiä, johdonmukaisia ja kokonaistavoitteita tukevia yritykselle, joustavia sekä koko liiketoiminnan kattavia. Markkinoiden tavoitteet voidaan jakaa kolmeen pääryhmään. Ne ovat myynti-, puite- ja välitavoitteet. Puitetavoitteiden avulla määrätään rajat, joiden mukaan tulee toimia. Näin varmistetaan, että markkinointi on kannattavaa ja tehokasta, sekä että yritys saavuttaa tavoittelemansa markkina-aseman. Tärkeintä ei ole myyntimäärä, vaan keino, jolla markkinointi saadaan mahdollisimman kannattavaksi. (Rope 2000, 484–485.)

Erilaisille markkinointikeinoille asetettuja tavoitteita ymmärretään paremmin välitavoitteiden avulla. Niihin kuuluvat tuotepoliittiset tavoitteet, kuten tuotteen eliniän lyhentäminen, uuden tuotteen suunnittelu, tuotevalikoiman täydentäminen ja laatutason parantaminen. Hintapoliittisiin tavoitteisiin kuuluvat kilpailijan tulon estäminen alhaisella hinnalla, kysynnän lisääminen hinnanalennuksella ja hintamielikuvan parantaminen. Jakelupoliittisiin tavoitteisiin lukeutuu tuotteen myynnin sekä toimituksen parantaminen. Viestintäpoliittisiin tavoitteisiin luokitellaan erilaiset asiakaskäynnit, tilausten määrät, aktiivinen myymälähenkilöstö, yritys-, tuote- ja tuntemustietämyksen parantaminen, suosion saanti yrityksen tuotteille, tuote- ja yrityskuvan parantaminen. (Rope 2000, 487.)

Tavoitteellinen markkinointi vaatii hyvää suunnittelua ja järjestelmällisyyttä haluttujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Tänä päivänä markkinointi kuuluu koko henkilöstölle. Asiakassuhteisiin panostetaan enemmän kuin ennen, jotta saataisiin luotua pitkäaikaisia ja kestäviä suhteita. Asiantuntijayritykseltä edellytetään kykyä reagoida nopeasti muuttuvaan toimintaympäristöön ja taitoa kehittää liikeidea vastaamaan ajan haasteisiin. (Raatikainen 2004, 58.)

Markkinointitoimien avulla yritys saavuttaa asettamansa markkinointitavoitteet. Niitä ovat esimerkiksi erilaiset mainoskampanjat, suoramarkkinointi ja asiakastilaisuudet. Yrityksen markkinointimix laaditaan markkinoinnin eri osa-alueiden tavoitteiden perusteella, joita ovat tuote-, hinta-, viestintä-, jakelu-, saatavuus-, asiakassuhde- ja sisäisen markkinoinnin toimenpiteet. Ne muodostavat markkinoinnin toimintaohjelman. (Raatikainen 2004, 105.)

Seuranta on tärkeä osa yrityksen markkinointia ja asiakaskeisyyttä. Sen tuottaman palautteen avulla parannetaan käytäntöön liittyviä asioita, opitaan mahdollisista virheistä sekä löydetään menestystekijöitä. Markkinoinnin seurannan on oltava jatkuvaa. Seurannan pääkohdat ovat kannattavuus ja tehokkuus. Ne ovat yrityksen esimiehen työtä, mutta jokainen voi tehdä henkilökohtaista seurantaa tavoitteistaan. (Raatikainen 2010, 118.)

2.2.5 Asiantuntijapalvelujen asiakassuhteet

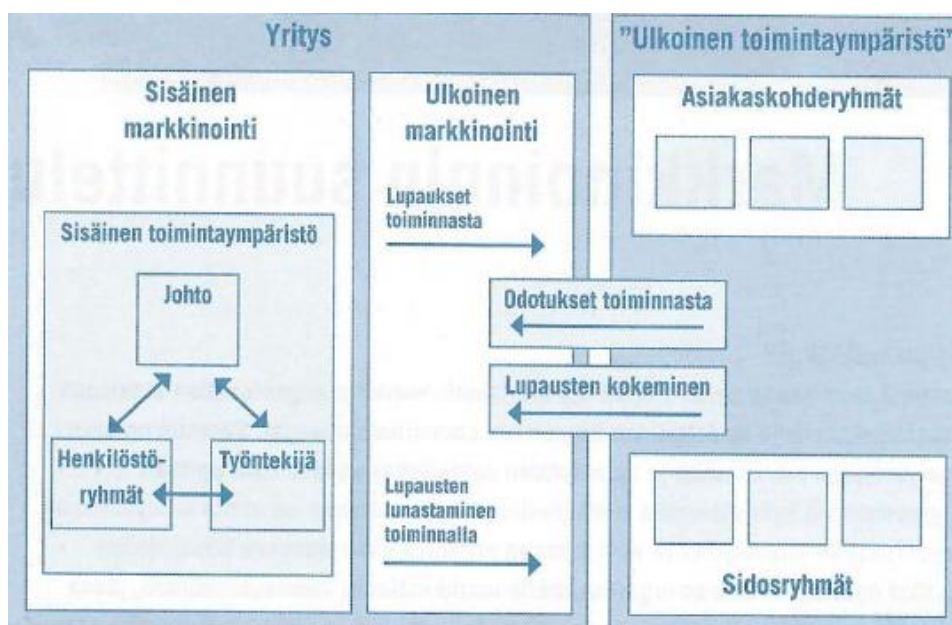
Yrityksen on tiedettävä kohdeasiakkaansa. Asiakassuhteet ovat mielestäni välttämättömiä minkä tahansa yrityksen olemassaololle, koska ilman asiakkaita ei ole liikevaihtoa, voittoa, markkina-arvoa, tappiota eikä koko yritystä. Uusien asiakkaiden hankinta ja vanhojen asiakkaiden säilyttäminen ovat tärkeitä yrityksen selviytymiselle. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen

ei pysy aina samana. Tämän päivän asiakkaat voivat ajatella, toimia ja tuntea toisin kuin muutamia vuosia sitten. Siihen voi olla syynä lama, joka voi iskeä yllättävästi kuin salama kirkkaalta taivaalta.

Yrityksen tulee jatkuvasti seurata asiakkaidensa tarpeita. Paras tapa siihen on keskustelu asiakkaiden kanssa heidän toimistoissaan tai puhelimitse ja sähköpostin kautta. Tällä tavalla yritys oppii ja voi sopeuttaa palveluita asiakaskunnalleen. Jos yritys saa paljon palautettuja tuotteita ja valituksia, se on selkeä viesti, että yritys ei ymmärrä tai välitä asiakkaistaan. Valitukset voivat johtua esimerkiksi surkeasta asiakaspalvelusta tai henkilöstön pätemättömyydestä. (Karhu ym. 2005, 33.) Jos käsitys asiakkaasta ei ole selkeä, kaikelta strategialta, toiminnan kehittämiseltä ja markkinoinnilta putoaa pohja. Asiakaskäsityksen hämärtyminen ja asiakkaan jatkuva unohtaminen vievät kaikessa palvelutoiminnassa kohti konkurssia.

Asiakassuhteiden hoitaminen ja ylläpitäminen kuuluvat markkinoijien tehtäviin. Heidän on huolehdittava asiakkaistaan, sillä menetettyjä asiakassuhteita on erittäin vaikea saada takaisin. Yrityksien on kiinnitettävä entistä enemmän huomiota asiakassuhteiden ylläpitämiseen, systemaattiseen luomiseen ja hyödyntämiseen muuttuvassa maailmassa. Yrityksien on havaittava, tunnettava ja oltava jatkuvassa vuorovaikutuksessa asiakkaisiinsa. ”Asiakassuhdemarkkinointi on kokonaisuus, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan lähtökohtanaan arvon tuottaminen asiakkaille, asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys.” (Bergström & Leppänen 2013, 460.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin pyrkimyksenä on sitouttaa ostajat tai muussa vuorovaikutuksessa olleet asiakkaat yrityksen kanta-asiakkaiksi. Asiakassuhdemarkkinoinnin keinoja ovat muun muassa kanta-asiakasedut, asiakastilaisuudet ja sekä uutuustuotteiden tarjoaminen. Tavoitteena on saada asiakkaat ostamaan uudelleen yrityksen tuotteita. Ei riitä, jos asiakas ostaa vain kerran. Olennaisimpia tekijöitä, joita yritys tarvitsee saavuttaakseen tavoitteensa, ovat asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus. Yrityksen on kuunneltava asiakkaitaan, he ovat avainasemassa koko yrityksen olemassaololle. Asiakassuhteen rakentamiseen ja säilyttämiseen on syytä panostaa lähes millä hinnalla hyvänsä (Rope & Pöllänen 1998, 132).



Kuvio 3: Sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin suhde. (Hollanti & Koski 2007, 24).

Asiantuntijayrityksen perustoiminnoiksi tulkitaan usein hallinto, tuotanto, tuotekehitys, tutkimus ja markkinointi. Markkinointi on yrityksen toimintaa ohjaava ajattelutapa, jolloin se on jäsennettävä sisäiseksi ja ulkoiseksi markkinoinniksi (kuvio 3). Jälkimmäinen kohdistuu yrityksen eri asiakaskohderyhmiin sekä sidosryhmiin. Sillä annetaan lupauksia yrityksen toiminnasta. On tärkeätä, että yrityksen johto ja koko henkilöstö ymmärtävät nämä lupaukset samalla tavoin kuin asiakkaat. Yleensä markkinoinnin suunnittelulla tarkoitetaan erityisesti ulkoisen markkinoinnin suunnittelua eli eri asiakaskohderyhmiin ja sidosryhmiin suunnattuja markkinatoimenpiteitä (Hollanti & Koski 2007, 24–26).

”Pitkäkestoiset asiakassuhteet ovat yritykselle ajan mittaan kannattavampia kuin satunnaisen asiakkaiden tuomat kertaluonteiset tuotot. Yritykselle on halvempaa ylläpitää myyntiä nykyisille asiakkaille, kuin hankkia koko ajan uusia. Uusien asiakkaiden saamiseksi on tehtävä merkittäviä panostuksia markkinointiviestintään, sekä tarjottava etuja ja alennuksia, joista aiheutuu yritykselle tuottojen menetyksiä.” (Yritystoiminta 2018.) Pitkäaikaiset asiakassuhteet tuovat säännöllistä tuloa yritykseen. Ne turvaavat osaltaan yrityksen olemassaolon ja toiminnan jatkuvuuden. Lisäksi tällaiset asiakkaat suosittelevat ostamaansa palvelua tai tuotetta myös muille, mikä koetaan luotettavammaksi kuin lehti- tai televisiomainonta.

Asiakassuhdemarkkinointi ryhmittelee nykyiset ja mahdolliset asiakkaat ostokäyttäytymisen ja asiakassuhteen vaiheen perusteella. ”Asiakasryhmiä ovat avainasiakas, potentiaalinen asiakas, kanta-asiakas, satunnaisasiakas ja suositteleva asiakas. Käsitteet määritellään seuraavasti:

- Avainasiakkaalla tarkoitetaan yrityksen tuottavinta ja tärkeintä asiakasta.
- Potentiaalisella asiakkaalla tarkoitetaan henkilöä, joka ei ole vielä ostanut yrityksen tuotteita.
- Kanta-asiakkaalla tarkoitetaan asiakasta, joka ostaa yrityksestä säännöllisesti tietyn väliajoin.
- Satunnaisasiakkaalla tarkoitetaan asiakasta, joka on ostanut yrityksestä kerran tai harvoin.
- Suositteleva asiakkaalla tarkoitetaan asiakasta, joka suosittelee yrityksen tuotetta tai palvelua muille.” (Yritystoiminta 2018.)

Kimmo Pulkka (2018) käsitteli hyvän asiakassuhteen luomista ja sen tärkeyttä laatimassaan esseessä. ”Pelkkä hyvä mainonta ja asiakaskunnan segmentointi ei riitä pitkäaikaisen asiakassuhteen luomiseen. Asiakassuhteen alkuvaiheessa korostuu erityisesti tuotteen tai palvelun hinta. Jos hinta on korkea ja asiakas huomaa saavansa vastaavanlaisen palvelun muualta, hän todennäköisesti ottaa sen muualta. Hinnan jälkeen korostuu asiakkaan kokema laatu. Laatua on kahdenlaista - teknistä laatua, mitä asiakas saa ja prosessilaatua, miten palvelu tuotetaan.” On helpompaa tarkastella konkreettisen tuotteen laatua kuin palvelun laatua, joka on joka kerta hieman erilainen. (Esseepankki.)

Asiakassuhteen kannalta luottamuksella tarkoitetaan sitä, että asiakas voi luottaa palvelua tuottavaan yritykseen. Asiakkaan kokema palvelun laatu muodostuu pitkälti siitä, mitä asiakas odottaa. Tavoitteena on se, että palvelu ei aiheuta pettymystä. Yrityksen on markkinoinnin keinoin luotava positiivinen kuva ja luottamuksen tunne sen toimintatavoista. Mikael Pentikäisen (2016) mielestä ”asiakassuhde rakentuu luottamukselle, jonka rakentamisen perustana ovat itseluottamus ja oman tarinan tunteminen”. Mikäli asiakas havaitsee, että sovitut lupaukset eivät vastaa odotuksia, luottamusta ei synny yrityksen kanssa. ”Orastanut asiakassuhde uhkaa kuihtua”. Kaltoin kohdeltu asiakas voi yrityksen kannalta huonoimmassa tapauksessa välittää asiakaskokemuksensa sosiaaliseen mediaan ja lähipiiriin tietoon. Yrityksen maine tahrinuu verkossa nopeasti. Mikael Pentikäinen korostaa sitä, että ”luottamus asiakassuhteissa

rakentuu viiden asian tasapainosta. Nämä viisi asiaa ovat: integriteetti, tahto, taidot, tulokset ja avoimuus”. Integriteetillä tarkoitetaan sitä, että asiakas ja yritys toimivat samalla tavalla kuin puhuvat. Se kohdistuu arvoihin ja toimintatapoihin, ja on arjen rehellisyyttä. Tahdolla tarkoitetaan asiakkaalle syntynyttä tunnetta, että häntä kohdellaan ystävällisesti eikä välinpitämättömästi tai jopa kiukkuisesti. ”Hyväntahtoisuus lisää luottamusta”. Taitojen avulla luottamuksen kohteella on kykyä ja taitoa tuottaa luvattuja palveluja. Tulokset lisäävät luottamusta, mikäli ne vastaavat, mitä on luvattu. Avoimuus antaa asiakkaalle mahdollisuuden kertoa kokemistaan asioista laajasti, oikein ja oma-aloitteisesti. Luottamuksen merkitys korostuu monimutkaisten tuotteiden ja palvelukokonaisuuksien kohdalla. ”Vahva luottamus synnyttää osapuolien välille luottamusosinkoa”. Tämä mahdollistaa sen, että kaikki tapahtuu vaivattomammin, nopeammin ja joustavammin. Jos luottamusta ei ole, koko toiminta hidastuu, mikä aikaansaa lisäkustannuksia. (Myynti&Markkinointi.)

Asiakas on se, joka tekee ostopäätöksen, maksaa palvelun, on palvelun kohde ja hyödyn saaja. Asiantuntijapalveluissa nämä roolit voivat olla kaikki eri tahoilla, mutta asiakas-nimen ansaitsee vain se taho, joka toimii palvelun maksajana. Osa asiakkaista on tukkuostajia, jotka myyvät palvelut edelleen omille asiakkailleen, jotka voivat olla palvelun loppukäyttäjiä. Asiantuntijapalveluissa referenssiantajilla eli vaikuttajilla on suuri merkitys markkinoinnissa, vaikka he eivät itse olisikaan asiakkaita. Asiantuntijaosaaminen ja maine kehittyvät arvostetussa työpaikassa vaativien töiden, osaavien kollegoiden ja asiakkaiden kanssa. Tehokkaimmat markkinoinnin keinot eivät ehkä löydy alan vakiintuneista malleista vaan luovista ideoista, jotka perustuvat asiakkaan, hänen tarpeidensa ja päätöksentekotapansa syvälliseen ymmärtämiseen. Asiantuntemus markkinoinnissa tarkoittaa erilaista ajattelutapaa, joka auttaa uusien keinojen keksimistä. (Rope 2011, 18,20.)

Asiantuntijaorganisaation kaikessa toiminnassa on keskeistä viestiä luotettavuutta. Siihen kuuluu mm. yrityksen työhistoria, aikaansaannokset, maine, resurssit ja vakavaraisuus sekä se, kuinka osaavia ja tunnettuja asiantuntijoita on yrityksen palveluksessa. Yrityksen puitteet, työvälitteet ja toimintatavat sekä henkilöstön olemus, käyttäytyminen ja viestintätapa kertovat myös jotain luotettavuudesta. Luotettavuuteen kuuluu myös toimintaprosessien ja aikataulujen hallinta, avoin tiedottaminen, hyvä ongelmatilanteiden ennakointi sekä yllättävien ongelmatilanteiden erinomainen hoitaminen. (Karhu ym. 2005, 24.)

2.2.6 Asiantuntijapalvelujen markkinoinnin haasteet

Asiantuntijapalvelujen markkinointi ei ole jonkin yksittäisen tempun soveltamista vaan markkinoinnin onnistumisen edellytystekijöiden systemaattista kehittämistä ja niiden hyödyntämistä (Karhu ym. 2005, 13). Asiantuntijapalvelujen markkinoinnin haasteellisuus juontuu asiantuntijapalvelujen perusluonteesta. Palvelut ovat aineettomia, usein vaikeasti määriteltäviä ja paljon asiakkaan omaa ponnistelua vaativa. Toimialakohtaiset erot ovat suuret. Palvelun abstraktisuudesta seuraa, että asiantuntijapalvelutuote on markkinointinäkökulmasta katsottuna viime kädessä aina tunne. Asiakas joutuu usein ostamaan asiantuntijapalveluja kuin sian säkissä, eikä aina voi tietää, onko säkissä edes sikaa. (Rope 2005, 16–17.)

Kohderyhmien tunnistaminen ja priorisointi ovat edelleen suurina haasteina. Dataa on olemassa ja saatavissa, mutta miten siitä saadaan sellainen tieto irti, jonka avulla tuntuu yrityksiä paremmin? Asiantuntijapalvelujen markkinoinnissa tiedetään varsin hyvin, ettei kaikkiin kannata olla yhteydessä. Useat kampanjat ovat haasteellisia ja sisällöllisesti kompromisseja. Brändit palvelevat minkä tahansa yrityksen liiketoiminnan strategiaa. Toimialasta, tuotteista ja yrityksen koosta riippuen sillä voi olla joko yhtenäinen, vahvistava tai hajautettu brändiarkkitehtuuri. Kilpailijoiden toiminta vaikuttaa kaikkien alalla toimivien

yrittäjien brändikuvaan. Mikäli julkisuudessa esiintyy jostain kilpailijasta huonoja uutisia, joudutaan alan kaikissa yrityksissä pohtimaan uutisten merkitystä omalle toiminnalle ja yrityskuvalle. Aikaansa seuraava yritys joutuu ajoittain tarkistamaan viestintänsä linjauksia. Asiantuntijayrityksen pitkä historia useimmiten vahvistaa brändiä, koska siihen liittyy vahva tunnetavuus asiakkaiden keskuudessa. Haasteellisuutta tuottaa se, jos mielikuva laahaa vuosien päässä sen nykytoiminnasta. (Hertzen von 2006, 93–94).

Digitalisaatio voi asettaa kaikille pk-yrityksille haasteita, sillä niillä on usein rajalliset mahdollisuudet vaikuttaa toimintaympäristöönsä ja useita rajoitteita oman toiminnan kehittämiseksi. Tosin sen myötä on syntynyt paljon liiketoimintaa ja niiden kasvua edistäviä mahdollisuuksia, kuten esimerkiksi verkkoanalytiikka ja sen käyttömahdollisuudet verkossa tapahtuvalle liiketoiminnalle (Taipale 2018, 1).

Asiantuntijapalvelujen markkinointiin liittyykin mielestäni monia hyvin erilaisia haasteita. Se muuttaa muotoaan kuten maailma sen ympärillä, mikään ei pysy enää entisellään. Muutosvauhti vain kiihtyy. Markkinointi kohtaa päivittäin uusia haasteita muun muassa sosiaalisessa mediassa, pikaviestimissä ja puhelinten viestintäkanavissa. Markkinoijien on seurattava tarkoin kehityksen kulkua ja pyrittävä löytämään innovatiivisia ratkaisuja markkinoinnin haasteisiin. Jos yritykset seuraavat trendejä ja muuttuvaa maailmaa, niin on mielestäni mahdollisuuksia selvittää kovassa kilpailussa. On osattava erottautua muista kilpailijoista tavalla tai toisella. Asiakkaat ovat tulleet yhä vaativammiksi ja valveutuneemmiksi ostopäätöksensä ja hankintojensa suhteen.

Moderni markkinointi sisältää ennakkoluuloja, haasteita ja on asiakaslähtöistä. Palvelua lähdetään kehittämään asiakkaille heidän näkökulmastaan eikä yrityksen tuotannollisesta näkökulmasta. Tätä kautta yritys luo vahvoja asiakassuhteita. Asiakkaan näkemä arvo muodostaa yritykselle kilpailuetua yritysten välisessä kilpailutilanteessa (Kotler 1999, 28). Tämä luo omat haasteensa markkinoinnille.

Liiketoimintaa tulisi aina tarkastella markkinoinnin näkökulmasta, jolloin haasteita ovat mielestäni sen kehittämiseen liittyvät strategiset linjaukset. Ei ole helppoa varmistaa yrityksen menestymiseen olennaisesti yhteydessä olevia tekijöitä, joista ei sillä hetkellä ole edes pientä aavistusta. Usein siitäkin, millaiseksi yrityksen halutaan kehittyvän, voidaan yrityksen sisällä ja johtotasolla olla täysin eri mieltä. Tällöin haasteeksi muodostuu yhteisen käsityksen luominen ilman keskinäistä riitelyä, jolloin apuun kannattaisi pyytää työelämän asiaan erikoistuneita kokeneita konsultteja. Mikäli yritys kehittyy ja jatkaa kasvuaan vastaan voi tulla muiden toimijoiden tai ulkoisen ympäristön tuomia riskitekijöitä omine haasteineen.

Asiakassuhteiden kannalta sosiaalinen media voi mielestäni olla yritykselle suuri haaste, mahdollisuus tai kirous. Asiakkaan kokema heikko palvelu, markkinointikampanja tai yrityksen sisäiset ongelmat voivat verkkokeskusteluissa saada äkkiä suuretkin mittasuhteet. Sosiaalisessa mediassa ei ole helppoa peitellä yrityksen mahdollisia virheitä. Sen on seurattava tarkoin sosiaalista mediaa, mitä heistä kerrotaan. Haastetta tuo vaatimus nopeasta reagoinnista yllättäviin tilanteisiin, mikä on välttämätöntä, ennen kuin jotain katastrofaalista ehtii tapahtua. Korjaavan tiedon esittämisellä ja markkinoinnilla on merkitystä koko yrityksen imagoille.

Markkinointisuunnitelman laadinta on merkittävässä asemassa minkä tahansa yrityksen menestymisen kannalta. Silti 75 prosenttia uusista tuotteista, palveluista ja yrityksistä epäonnistuu, vaikka markkinoijien oli tunnettava tuote, hinta, sijainti ja myynnin edistäminen. Tänä päivänä kuitenkin monet markkinointiosastot eivät hallitse koko prosessia. Markkinoijat kohtaavat uusia haasteita pyrkiessään säilyttämään yrityksen voittomarginaalit ja saavuttamaan

yrityksen asettamat voittotavoitteet. Yrityksen asioista on käytävä keskustelua yrityksen sisällä kokouksissa ja muissa tapaamisissa. Ongelman ratkaiseminen mahdollisimman aikaisessa vaiheessa on kaiken a ja o. (Kotler 2004, 3,9.)

Yritykselle on haasteellista tietää, mitä kilpailevat yritykset ajattelevat ja miten ne toimivat markkinoilla. Tiedot voivat ohjata yrityksen suuntaa tai muuttaa toiminta-ajatuksia jopa yhteistyön suuntaan. Yrityksien tulisi seurata uusinta teknologiaa. Kun yritykset huomaavat uusia mahdollisia tehokkaita teknologioita, niiden tulisi nähdä nämä sijoitusvaihtoehtoina. Yrityksien tulee valmistautua jatkuvaan muutokseen eikä jäädä entisiin toimintatapoihinsa. Tämä tuo haasteita myös palvelujen markkinointiin, koska menneisyydessä hankitut taidot eivät välttämättä toimi uusien taitojen rinnalla. (Kotler 2004, 47–50.)

Yritykselle voi olla iso haaste löytää uusia kehittymismahdollisuuksia. Merkkeinä tästä pidetään seuraavia seikkoja:

1. Yritys ei ole tunnistanut mitään uusia mahdollisuuksia viime vuosina
2. Uudet ajatukset, jotka yritys on tuonut markkinoille, ovat enimmäkseen epäonnistuneet

Ei ole olemassa markkinoita tai tuotteita, jotka olisivat täysin valmiita ja ilman mitään haasteita. Mikään yritys ei menesty ilman uusia ideoita. Jos yritykset eivät tuo uusia innovatiivisia tuotteita markkinoille useammin, niin ne eivät saa haluamaansa huomiota markkinoilla. Uusiin tuotteiden puute heikentää systemaattisesti yritystä, koska ei saavuteta haluttuja tuloksia. Hatara tuotevalikoima johtaa epäonnistuviin tuloksiin. Niitä ei kannata markkinoida. Yrityksien on siis panostettava tuotekehitykseen. Tuotehallintaprosessien on oltava kunnossa. (Kotler 2004, 65–66.) Aineettomia palveluita voidaan edustaa mielikuvilla ja yrityskuvan avulla, mutta loppupelissä paras vaihtoehto on vakiintuneiden toimintamallien kehittäminen valmiiksi perusmoduuleiksi, joita voidaan räätälöidä asiakaskohtaisesti (Achrén 2013, 35).

2.2.7 Asiantuntijapalvelujen markkinointikanavat sosiaalisessa mediassa

Käsittelen tässä yhteydessä vain yleisellä tasolla ja joiltakin osin asiantuntijapalvelujen markkinointikanavia, jotka ovat etenkin internetin myötä muuttuneet ja mahdollistaneet monenlaisen kaupallisen toiminnan. Internetillä tarkoitetaan lukemattomia aliverkkoja, jotka muodostavat globaalin tietoliikenneverkoston. Se on nimitys yhteenliittymälle, jonka muodostavat palvelinten ja yksityisten käyttäjien globaali tietoverkosto.

Perinteinen tietoyhteiskunta on muuttumassa yhä enemmän kohti digitaalista yhteiskuntaa. Elämme nopeasti muuttuvassa maailmassa. Perinteisen markkinoinnin keinovalikoima ei kykene tai riitä enää vastaamaan kehittyneiden ja yhä enemmän monimutkaistuneiden asiantuntijapalvelujen markkinoinnin ja myynnin haasteisiin. Tavoitteena on pyrkiä sovittamaan tarjontaa ja kysyntä yhteen niin nopeasti ja laajalla alueella kuin suinkin. Markkinoinnin hinnalla on yhä ratkaiseva merkitys. Yritykset valitsevat tänä päivänä jakelukanavansa itse. Niiden kautta yritykset jakavat hyödykkeistään (palveluistaan ja tuotteistaan) informaatiota asiakkaille uusinta teknologiaa käyttäen. Suomen yrityskanta muodostuu lähes kokonaan pienistä ja keskisuurista yrityksistä eli pk-yrityksistä. Yrityskantaa dominoivat mikroyritykset. Digitalisaatio vaikuttaa merkittävästi pk-yritysten menestykseen ja toimintatapoihin, sillä erityisesti niiden on otettava huomioon muuttuva markkinaympäristö. (Taipale 2018, 4).

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa tuotteiden ja palvelujen markkinointia käyttäen apuna digitaalisia kanavia. Koivumäen (2018) mukaan se ”kuvaava prosessia ja toimintoja, joissa digitaalisten kanavien avulla hankitaan ja ylläpidetään asiakassuhteita, kasvatetaan bränditietoisuutta ja lisätään myyntiä. Se on markkinoinnin alahaara, joka käyttää moderneja digitaalisia teknologioita kommunikoidessaan sidosryhmien kanssa brändistä, valikoimasta ja liiketoiminnasta. Digitaalinen markkinointi merkitsee digitaalisen ympäristön hyödyntämistä informaation, kommunikaation ja liiketoiminnan osalta. Lisäksi räätälöity sisältö ja vastavuoroinen vuorovaikutus painottuvat.” (Koivuniemi 2018, 5, 8.) Hyvät kokemukset ja luottamus ovat edellytyksiä yrityksen brändin kehittymiselle. Sen vahvistamisessa on markkinointi kanavineen hyvä apuväline. Toisaalta yritykset eivät voi vaikuttaa kaikkeen viestintään. Tällä tarkoitetaan yrityksen hallinnassa olevaa viestintää sekä hallitsematonta viestintää, mikä koskee myös sosiaalista mediaa. Tänä päivänä yritykset voivat kohdistaa muutoksia vain omille sivuilleen, jotka ovat yrityksen hallussa. Ulkopuolelle jäävät kilpailijoiden verkkosivut ja muut SoMen alustat tai yhteisöt, joita yritykset eivät voi hallita. (Kananen 2013, 9–13.)

Sosiaalisen median eli SoMen määrittely ei ole vielä täysin vakiintunut. Sosiaalisella eli yhteisöllisellä mediallyä tarkoitetaan digitaalisia verkossa tarjolla olevia viestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällön tuottaja. SoMessa viestintä tapahtuu monelta monelle verrattuna perinteiseen viestintään joukkotiedotusvälineiltä tiedon vastaanottajille. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 214.) SoMe on ihmisten eli käyttäjien välistä vuorovaikutusta verkossa. Käyttäjät sekä tuottavat että jakavat sisältöä ja tekstejä, jotka voivat olla mitä tahansa, esimerkiksi uutisia, juoruja, suosituksia, mielipiteitä, kokemuksia tai valeuutisia. Tiedot muuttuvat siellä hyvin nopeasti. SoMe on tarjonnut ihmisille verkossa tänä päivänä lukemattomia mahdollisuuksia, jotka ovat kaikkien ulottuvilla ja saatavilla. Sen käyttäminen on pääosin ilmaista. Sitä kautta tavoittaa suuria ihmismassoja. SoMesta on tullut yritysten tehokas ja tärkeä markkinointityökalu, jonka kautta yritys voi luoda, hoitaa ja ylläpitää asiakassuhteitaan. SoMessa eli verkossa tapahtuvaa markkinointia kutsutaan digitaalseksi markkinoinniksi. ”Toteutustapana käytetään sähköisiä jake- lu- ja viestintäkanavina markkinoinnissa. Tyypillistä digitaalista markkinointia ovat esim. sähköpostilla lähetetyt mainokset ja tarjoukset. Se on voimakkaasti kasvava markkinoinnin muoto, joka saa koko ajan uusia muotoja tekniikan kehittyessä.” (Bergström & Leppänen 2013, 28.)

SoMen käytetyimpiä ja tunnetuimpia palveluja myös markkinakanavina ovat yhteisöpalvelut, joita ovat muun muassa Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Twitter, LinkedIn, WordPress, Flickr ja erilaiset blogialustat, kuten Tecknorati ja Blogspot. The Statistics Portal on tilastoissaan listannut käytetyimmät sosiaalisen median kanavat maailmanlaajuisesti. Kolmen kärjessä ovat Facebook, YouTube ja WhatsApp. Tilasto on laadittu sosiaalisen median käyttäjien lukumäärän perusteella tammikuussa 2018 miljoonien tarkkuudella. Facebookilla oli 2 167 miljoonaa, YouTubella 1 500 miljoonaa ja WhatsAppilla 1 300 miljoonaa käyttäjää. Facebook ylitti ensimmäisenä SoMen palveluna miljardin käyttäjän rajan. Tällä hetkellä sillä on 2,2 miljardia säännöllistä kuukausikäyttäjää maailmanlaajuisesti. Instagram on 7:ksi suosituin sosiaalisen median yhteisöpalvelu päätehtävänään jakaa valokuvia käyttäjille. (Statista 2018.) On siis erittäin suurista markkinointikanavista ja -mahdollisuuksista kysymys. Niitä voidaan käyttää apuna myös asiantuntijaorganisaatioissa.

Kannattava liiketoiminta edellyttää suunnitelmallisuutta. Digimarkkinointi ja SoMe ovat osa yrityksen markkinointia ja markkinointistrategiaa. SoMen hallinta verkkoympäristössä määrää tulevaisuudessa yritysten onnistumisen ja olemassaolon. Yritykselle eivät riitä enää verkkosivut, Facebook-, LinkedIn-, Twitter- ja blogisivut, kaikkien alustojen on toimittava suunnitelmallisesti ja tuettava liiketoimintaa. SoMe ja blogit toimivat tänä päivänä asiakasajureina, joiden merkitys verkkoliikenteen ohjaajana tuloksellisessa liiketoiminnassa on ratkaiseva.

Kyseessä on Gutenbergin kirjapainotaidon jälkeen suurin mullistus tiedon välityksessä sen tuottajan ja kuluttajan välillä. Markkinointi on muuttunut yrittäjäjohtoisesta kuluttajavetoiseksi, ja internetissä vierailevat kuluttajat määräävät itse, mitä, milloin ja missä he haluavat saada informaatiota. (Kananen 2013, 7.)

Sosiaaliset verkostot ja palvelut ovat käytettävissä monilla eri kielillä, mikä mahdollistaa käyttäjien yhteydenotot ja -pidot kavereihinsa lähes minne päin maailmaa tahansa milloin tahansa ilman maantieteellisiä, poliittisia ja taloudellisia rajoja. Tämä pätee mielestäni pitkälti myös markkinoija-asiakassuhteisiin. Tällä hetkellä internetin käyttäjiä on maailmanlaajuisesti noin 2 miljardia. Käyttäjien lukumäärän odotetaan yhä kasvavan, sillä mobiililaitteiden käyttö ja mobiilin sosiaaliset palvelut ovat saaneet kasvavan suosion käyttäjien keskuudessa. SoMen palvelut ovat vaikuttaneet ihmisten arkeen merkittävästi sekä herättäneet samalla laajaa keskustelua tämän päivän ajankohtaisista asioista, kuten identiteettivarkaudesta, arjen ja virtuaalisen elämän hämärtymisestä, verkossa tapahtuvasta kaupankäynnistä ja sosiaalisesta kanssakäymisestä. Vahva käsitykseni on, että SoMen kanavat vievät tuotteiden ja palvelujen markkinoinnin ja niistä tiedottamisen aivan uudelle tasolle ajatellen markkinoinnin vaikuttavuutta ja tehokkuutta, vieläpä sellaiselle tasolle, jota ihmiskunnan historiassa ei ole tähän asti milloinkaan koettu.

Asiakaspalvelua on alettu antaa yhä enenevässä määrin SoMessassa, ja kuluttajat ovat oppineet nopeasti ottamaan yrityksiin yhteyttä sitä kautta. Markkinoijan tulee huolella päättää, mitä se lupaa mm. tavoitettavuudestaan SoMessassa. Markkinointi ei saa olla hyvän tavanvastaista. Sopimatonta menettelyä SoMen asiakaspalvelussa voisi olla se, että asiakkaan asiaa käsiteltäisiin julkisessa Facebook-kanavassa. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 224–225.) Uutisarvoa nostavat tiedot voivat olla yrityksille kohtalokkaita, sillä ne voivat vahingoittaa yrityksen mainetta ja tuoda esiin negatiivisia asioita sen toiminnasta. Internetissä asiat leviävät kulovalkean tavoin. Uusi teknologia tuo mukanaan riskejä, mutta myös uusia mahdollisuuksia liiketoimintaan ja markkinointiin. Tulevaisuutta on vaikea ennustaa, sillä siihen vaikuttavat monet ulkopuoliset asiat, kuten esimerkiksi poliittiset ja taloudelliset toimet.

Ihmiset kuvittelevat usein, että SoMe on vain tekniikkaa ja teknologiaa. Käyttäjille se on yhteisöllisyyttä, keskustelua ja kuuntelemista. Sosiaalinen vuorovaikutus syntyy toisin sanoen viestin/sisällön lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Ilmoituksiin vastaanottaja reagoi joko viestisivulla tai sen ulkopuolella. Tunnetuimmat yhteisöpalvelut, kuten YouTube ja Facebook pohjautuvat vuorovaikutukselle. Uusien digitaalisten teknologioiden ja verkkosivujen syntymiset ovat nopeuttaneet ihmisten vuorovaikutusmahdollisuuksia. Näiden vaikutukset voidaan havaita verkossa olevissa keskustelufoorumeissa, välittömässä viestinnässä ja sosiaalisessa verkostoitumisessa. (Kananen 2013, 15.) Internet ja sosiaalinen media ovat muuttaneet liiketoiminnan, koulutuksen, terveydenhoidon ja jopa tapamme kommunikoida läheistemme kanssa. Sama muutoskehitys koskee hyödykkeiden markkinointia.

Vaikka nimenomaista SoMen lainsäädäntöä ei Suomessa vielä ole, SoMessassa on markkinoinnin yhteydessä noudatettava markkinointilainsäädäntöä. Markkinoijan tulee välttää omien liikesalaisuuksien tahatonta tai tahallista paljastamista yhteisöllisessä mediassa. Yrityksen liikesalaisuuksia ei ole syytä käsitellä edes jossakin Facebookin suljetussa ryhmässä, sillä kyseessä ei ole sittenkään täysin tietoturvallinen viestintäalusta. Yhteisöpalveluissa voi aika ajoin ilmetä teknisiä vikatilanteita, jolloin ei-julkiseksi tarkoitettu aineisto on vuotanut alkuperäisen piirin ulkopuolelle. Työsopimuslain liike- ja ammattisalaisuuksia koskeva säännös sitoo työntekijää. Hän ei saa työsuhteen kestäessä käyttää hyödykseen tai ilmaista muille työnantajan ammatti- ja liikesalaisuuksia. Yrityksen omien liikesalaisuuksien lisäksi SoMessassa tulee muistaa myös yrityksen ulkopuolelle annetut salassapitositoumukset esimerkiksi vireillä olevista yhteistyöneuvotteluista tai uuden yhteistyökumppanin valintaan liittyen. Usein salas-

sapito kattaa myös asiakassuhteen olemassaolon. Yhteisöllisen median uudenaikaisissa yhteisöpalveluissa yrityksen työntekijät saattavat ajattelemattomuuttaan tulla paljastaneeksi asioita, joita heidän ei tulisi ilmaista millään tavalla sivullisille tai julkisuuteen. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 226–227.)

Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen THL:n asiantuntijalääkäri Ulpu Elonsalo mielestä internet ja sosiaalinen media ovat johtaneet siihen, että tieto, oli se sitten tutkittua tietoa tai ei, leviää ennennäkemättömän laajoille massoille. Media edesauttaa ilmiötä aina antaessaan tilaa mielipiteille, jotka eivät perustu tieteelliseen näyttöön. Vastustajien väitteisiin on todella helppo törmätä verkossa, mistä löytyy aina samanhenkistä seuraa. (Turun Sanomat 28.4.2018.)

2.2.8 Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen ja sen hyödyt

”Tuotteistamisella tarkoitetaan tuotekehityksessä kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla tuoteaihiosta saadaan markkinoitava tuote.” Sen tarkoituksena on tehdä tuotteesta kilpailukykyinen, jonka avulla asiakkaiden tarpeet saadaan tyydytettyä. Tuotteistaminen on tuotteen markkinoinnillisten osatekijöiden kehittämistä ja painottamista sekä eheän kokonaisuuden rakentamista. Tuotteistaminen ohjaa kilpailukeinojen suunnittelua. (Bergström & Leppänen 2013, 218.) Onnistunut tuotteistaminen parantaa laatua, tuottavuutta ja asiakkaan saamaa hyötyä. Tämän seurauksena myös kannattavuus paranee. ”Tuotteistamisen perustana on määrittää, millaisia asiakkaita tavoitellaan, millaisia palveluja tuotetaan ja miten ne tuotetaan sekä mitkä ovat yrityksen resurssit ja osaaminen. Kehittämisen kohteet voivat olla kuten tavaroidenkin kehittämisessä

- nykyisen palvelun parannus tai ilmeen muutos
- nykyisen tarjooman laajennus
- uuden palvelun kehittäminen.” (Bergström & Leppänen 2013, 221.)

Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen on asiakkaalle tarjottavan palvelun määrittelyä, kuvaamista, suunnittelua, kehittämistä, tuottamista ja jatkuvaa parantamisesta siten, että palvelun asiakashyödyt maksimoituvat ja asiantuntijayrityksen tavoitteet saavutetaan (Sipilä 1996 a, 12). Tuotteistaminen mielletään usein tuotteen standardoimiseksi, ja käytännössä se paljolti toteutetaan standardointina, vaikka tuotteistaminen on huomattavasti laajempi prosessi. Tuotteistus on ajattelutapa, jolla toteutetaan tuote- ja tuotekehitysstrategia käytännössä. Tuotteistus ei ole vain tuotteiden määrittelyä vaan koko palvelutuotannon täsmenämistä ja jäsentämistä hallittavampaan muotoon. Tuotteistus on laajasti ymmärrettynä palvelujen kehittämistä vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. (Lehtinen ym. 2005, 30.)

Asiantuntijapalveluissa tuotteistaminen on usein työmenetelmien ja -prosessien kehittämistä sekä erilaisten puitteiden ja struktuurien luomista tapauskohtaisesti luotavalle sisällölle (Sipilä 1996 a, 17). Palvelujen tuotteistamista pidetään monissa asiantuntijayrityksissä vaikeana toteuttaa, mutta se olisi jonkinlainen ratkaisu markkinoinnin ongelmiin ja kustannusten alenemiseen. Asiantuntijapalvelualoilla tuotteistus ei silti tarkoita sitä, että kaikille asiakkaille myytäisiin täsmälleen samanlaisia palveluja. Palvelutuotteitakin räätälöidään yleensä asiakas-kohtaisesti. On myös syytä erottaa toisistaan sisäinen ja ulkoinen, asiakkaalle näkymätön ja näkyvä tuotteistus. (Huttunen 2006, 19.)

Asiantuntijapalvelujen tuotteistuksen tulee lähteä niiden perusolemuksen syvällisestä ymmärtämisestä. Tuotteistuksen keskeisenä tavoitteena on parantaa työn vaikuttavuutta ja asia-

kashyötyjä. Tuotteistamisessa voidaan edetä vaiheittain ja kehittää sisäisiä työ- ja toimintamenetelmiä. Asiakastilanteisiin voidaan kehittää palvelua nopeuttavia ja tehostavia apuvälineitä ja menetelmiä. Varsinaisesta tuotteistuksesta on kyse vasta silloin, kun palveluista kehitetään selkeitä palvelukokonaisuuksia tai -prosesseja, joita tarjotaan asiakkaille, tai kun perusmalleista räätälöidään moduulien avulla asiakaskohtaisia versioita. (Sipilä 1996 a, 12–13.)

Asiantuntijapalveluissa kohdataan ainutlaatuisia tilanteita, joissa ratkaisujen tulee olla hyvin asiakaslähtöisiä. Tämä piirre vaikuttaa siihen, millä tavalla ja mitä osia asiantuntijapalveluista voidaan tuotteistaa. Tuotteistaminen mahdollistaa kannattavan räätälöinnin - pystytään tekemään halvemmalla ja nopeammin laadukkaampaa ja asiakaslähtöisempää palvelua. (Sipilä 1996 a, 16–17.)

2.3 Henkilöarviointi asiantuntijapalveluna

Opinnäytetyössä tutkitaan psykologista soveltuvuuskoeita asiantuntijapalvelun yhtenä muotona. Asiantuntijapalvelun onnistuneen markkinoinnin ja myynnin perustana pidetään syvällistä ymmärrystä ja tietoa asiantuntijapalvelusta ja sen luonteesta. Vain tietämällä kyseisen palvelun taustat ja toimivuus voidaan nähdä, onko sen markkinoinnin pohjana olevan suunnitelman laatimiselle ja rakentamiselle onnistumisen edellytyksiä. (Karhu ym. 2005, 22.)

Sosiaali- ja hoitoalan tutkinnon suorittaneet saavat nimensä oikeusturvakeskuksen rekisteriin lailliseksi oikeudeksi ammattinsa harjoittamiseen. Oppilaitos joutuu ottamaan koulutusvastuun siitä, että ammattiin valmistunut kykenee harjoittamaan ammattiaan. Tällöin se kantaa osaltaan vastuun myös asiakas- ja potilasturvallisuudesta. On selvää, että tulevan opiskelijan soveltuvuus tutkitaan ennen hoivatyön koulutukseen ottamista. (Punto 1997, 71.)

Moni työala kuten esim. terveydenhuollon työkenttä edellyttää työntekijältään niin nyt kuin myös tulevaisuudessa hyvin erilaisia jopa vastakkaisiakin ominaisuuksia. Tämän vuoksi hakijoilta ei voida vaatia kovin yksityiskohtaisesti määriteltyä kyky- ja persoonallisuusrakennetta. Lähtökohtana on hyväksyä koulutukseen erilaisia ihmisiä, jotta työkentän eri tehtäviin löytyisi sopivia ja motivoituneita työntekijöitä. Soveltuvuuskoe tai -tutkimus lisää koulutuksellista yhdenvertaisuutta. Vain tämän menetelmän avulla koulutukseen on voitu valita henkilöitä, jotka murrosiän kriisien vuoksi ovat aiemmassa koulussa menestyneet heikosti sekä myös iäkkäämpiä hakijoita, joiden sosiaalinen tausta ei ole paras mahdollinen, mutta jotka soveltuvat hoitoalalle. (Vehviläinen 1996, 78.)

Asiantuntijapalveluihin sisältyvä psykologinen soveltuvuuskoe on työnpsykologien kehittämä tieteellinen koemenetelmä, jonka avulla arvioidaan henkilön soveltuvuutta koulutukseen tai työtehtäviin. Se sisältää psykologin suorittaman haastattelun ja oppimisvalmiuksia mittaavia testejä sekä persoonallisuustestejä. Niiden avulla selvitetään työntekoa tai opiskelua suosivia tai haittaavia, mutta monesti piilossa olevia luonne- ym. tekijöitä. Psykologinen soveltuvuuskoe on tutkimus, jonka avulla voidaan useista näkökulmista huomioida hakijoiden todellisia voimavaroja ja yksilöllisiä erityispiirteitä. Persoonallisuustestien ja haastattelun avulla saadaan tietoa hakijan taipumuksista, vahvuuksista, vuorovaikutustaidoista, kehityskyvystä ja motivaatiosta. Tässä tutkimuksessa psykologinen soveltuvuuskoe rinnastetaan jatkossa psykologiseen soveltuvuustutkimukseen.

Kyseistä asiantuntijapalvelua käytetään opiskelijavalinnoissa, jolloin sen tarkoituksena on saada jokaisesta pyrkijästä mahdollisimman monipuolinen kuva niin psyykkisestä rakenteesta, työkokemuksesta kuin harrastuksista. Tämän pyrkijästä saadun kokonaiskuvan ja ammatin asettamien vaatimusten perusteella tehdään ennuste siitä, kuinka henkilö todennäköisesti

tulisi menestymään alan koulutuksessa ja tulevassa ammatissa. Menetelmää pidetään laajan tutkimustiedon perusteella luotettavimpana tapana arvioida soveltuvuutta. Virheitä tapahtuu muihin menetelmiin verrattuna ylivoimaisesti vähiten. Soveltuvuustutkimustoiminnasta koituu taloudellisia säästöjä. Se on edullinen valintatapa muihin tapoihin verrattuna. Kalleimmasta mallista ja sen toteutuksesta vastasivat opettajat. (Djupsjöbacka 2004, 45, 52.)

Psykologista soveltuvuustutkimusta käytetään yleensä silloin, kun työntekijä työsuojelutoimenpiteistä huolimatta voi aiheuttaa itselleen tai muille vaaratilanteita. Sitä kannattaa käyttää myös silloin, kun työhön tai ammattiin hakeutuvalta edellytetään pitkää ja kallista koulutusta sekä erityisesti silloin, kun kyseisessä työtehtävässä toimiminen edellyttää tekijältään jotakin erityistaitoa tai kyvykkyyttä, kuten sosiaalista taitavuutta, henkistä lujuuutta tai kykyä ymmärtää toista ihmistä, kuten ihmissuhdepainotteisilla hoito- ja hoivatyön aloilla. Mikäli kyseistä tutkimustapaa ei käytetä, valinnat tehdään jonkun muun kuin tieteeseen pohjautuvan menetelmän perusteella. (Vehviläinen 1998, 91.)

Laajasta aiheeseen liittyvästä tutkimuskirjallisuudesta käy selvästi ilmi, että onnistuminen valinnoissa edellyttää soveltuvuustutkijalta (psykologilta) pitkää työkokemusta, käytännön osaamista ja menetelmien hallintaa kuten persoonallisuustestien diagnostista tulkintataittoa.

2.3.1 Psykologisen soveltuvuustutkimuksen historiasta ja toimivuudesta

Testien käyttäminen ihmisten arvioinnissa ei ole uusi. Kiinalaisten tiedetään käyttäneen fyysisten testien ohella myös psykologisia testejä siviilihallinnon virkoja täytettäessä jo lähes 3000 vuotta sitten. Antiikin Kreikassa tunnettiin psykologisen testaamisen idea. Espanjalainen psykologisen arvioinnin historia juontaa juurensa ainakin jo 1500-luvulta. Systemaattinen psykologisten testien kehitystyö sen sijaan on varsin nuori ilmiö. Nykyisen psykologisen testaamisen taustalla olevat teoriat ja metodologia ovat vasta noin sata vuotta vanhoja. (Kuuskorpi 2012, 92–93.) Keskityn soveltuvuustestien kehitykseen, käyttöön ja toimivuuteen vain Suomessa, koska se on tutkimukseni asiantuntijayrityksen toiminta-alue.

Psykologisilla soveltuvuuskokeilla testeineen on lähes satavuotinen historia maassamme. Ne liittyvät kiinteästi työnpsykologian syntyyn ja kehittymiseen. Sen voidaan katsoa alkaneen 1920, kun Aksel Rosenqvist kirjoitti kirjan ”Elämänuran valinta ja kokeellinen ammattisielutiede”. Hänen mielestään yksilöiden ohjaaminen kykyjensä mukaisille ammatti- ja työaloille, jokaisen lahjakkuuden hyödyntäminen, on tärkeä sosiaalis-eettinen ja kansantaloudellinen kysymys. (Rosenqvist 1920, 335–336.) Valtion Rautateiden psykotekninen laboratorio perustettiin 1922, jonka johtajaksi valittiin Aksel Rosenqvist. Se kehitti menetelmiä, joiden avulla nuorten joukosta seulottiin sellaisia, joilla oli parhaat luontaiset taipumukset alalle. Pari vuotta myöhemmin vastaavia menetelmiä alettiin käyttää puolustusvoimien sotilaslentäjien valinnassa. Syynä tähän olivat psyykkisistä syistä johtuneet epäonnistumiset koulutuksessa, jotka altistivat vakaviin onnettomuuksiin ja kalliisiin taloudellisiin menetyksiin (Lehti 1954).

Seuraavassa tuon esille joitakin tärkeimpinä pitämiäni tutkimustuloksia psykologisen soveltuvuustutkimuksen tai -kokeen käyttökelpoisuudesta opiskelijavalintojen yhteydessä ja työelämässä. Ulkopuolelle jäivät monet Työterveyslaitoksella ja puolustusvoimissa tehdyt tutkimukset. Psykologisten soveltuvuuskokeiden ja testien merkitystä tutkittiin erityisesti 1970–90-luvuilla. Soveltuvuusarvio tai -luku osoittautui merkittäväksi tekijäksi opiskelijavalinnoissa. Koska niiden hyödynnettävyys oli tutkimusten avulla selkeästi osoitettu, niitä ei kannattanut tutkia enää 2000-luvulla. Työpsykologisten tutkimusten painopiste siirtyi muualle kuten työn kuormittavuustekijöihin.

2.3.2 Opiskelijavalinnat

Opiskelijavalinnoissa on käytetty psykologisia soveltuvuuskokeita jo pitkään. Suomi lukeutuu ensimmäisiin maihin, joissa oivallettiin käyttää psykotekniikkaa. Lentäjäoppilaiden valintaa varten perustettiin 1924 ilmavoimien psykofysiologinen laboratorio. Ruumiillisten rasitusten lisäksi tulevan lentäjän oli kestettävä myös psyykkisiä rasituksia. Hänen tuli olla harkintakykyinen, rauhallinen, päättäväinen, huomiokykyinen ja samalla nopea. (Häkkinen 1993, 2.)

Epäonnistumiset oppilaaksi otossa olivat syynä siihen, että sairaanhoitajakoulutukseen pyrkiville alettiin järjestää soveltuvuutta mittaavat kokeet. Ensimmäiset soveltuvuustutkimukset teki tohtori Ester Hjelt apulaisineen Helsingissä keväällä 1935, mikä loi pohjan myöhemmälle valintakäytännölle. Aikaansa monessa suhteessa edellä olevat tohtorit Hjelt ja Rosenqvist painottivat soveltavan psykologian tarpeellisuutta ihmistutkimuksessa. Mitä kovemmat ajat sitä enemmän tarvitaan kaikkia voimavaroja oikean henkilön saamiseksi ja valitsemiseksi oikealle paikalle. (Vehviläinen 1998, 97.) Lääkintöhallituksen myötävaikutuksella oppilasvalintoja varten kehitettiin kokeilumielessä objektiivinen arvostelu eli uudenaikaiseen psykologiaan perustuvat soveliaisuuskokeet. Ne otettiin käyttöön 1945. (Sorvettula 1998, 276.) Lääkintöhallituksen aloitteesta niitä alettiin käyttää yhtenäisesti maamme kaikissa sairaanhoitajakouluissa 1954 ja apuhoitajakouluissa 1955. Keskeyttäneiden määrä putosi 15 %:sta alle kahden prosentin. (Tuukkanen 1971, 114.)

Punto (1997) analysoi soveltuvuustutkimuksen kehitystä terveydenhoitajan ammatin osalta. Vuosina 1954–1995 käytetyt soveltuvuustutkimukset ja niiden sisältämät monipuoliset testit koskien hakijan teoreettisia ja käytännöllisiä valmiuksia olivat varmistaneet erittäin hyvin terveydenhoitajan professionaalisen ammatin vaatimukset. Soveltuvuuskokeiden sisällön muutokset olivat aina yhteydessä yhteiskunnan, hoitotieteen, koulutuksen, työelämän ja ammattien muutoksiin ja myös onnistuneet siinä. (Punto 1997, 118.) Terveydenhuollon ammattiin valmistunut saa nimensä keskusviraston ylläpitämään rekisteriin, jolloin hän on kelpoinen alan työtehtäviin. Oppilaitos joutuu siten ottamaan painavan vastuun myös potilasturvallisuudesta, joten on luonnollista, että tulevan opiskelijan riittävä soveltuvuus alalle tutkitaan jo ennen opiskelun aloittamista (Punto 1998).

Konttinen (1963) selvitti psykologisten testien hyödyllisyyttä poliisikoulutuksen oppilasvalinnoissa ja poliisin työssä. Lääkärintarkastuksella ja psykologisilla soveltuvuustesteillä pystyttiin karsimaan poliisin ammattiin sopimattomat. Jääskeläinen & Valpola (1969) tutkivat Työterveyslaitoksella oppilasvalintojen toimivuutta metsäalan ammattikoulutuksessa. Projektiiviset persoonallisuustestit ennustivat kykytestejä paremmin kyseisessä koulussa menestymistä. Tutkijoiden mukaan luonteenpiirteillä ja motivaatiolla oli suuri merkitys vuosien 15–19 ikävaiheessa, ja niitä voitiin myös soveltuvuustesteillä selvittää.

Saloheimo (1974) selvitti Helsingin kotitalousoppilaitoksen opettajakoulutuksen opiskelijavalintoja. Tutkimuskohteena oli 438 koulutukseen pyrkivää henkilöä, joiden soveltuvuutta arvioitiin psykologisin soveltuvuuskokein ja mittavälinein. Soveltuvuusluku oli ainoa, joka selitti opintomenestystä ja alalle soveltuvuutta. Kukaan soveltuvuuskokeilla valituista ei keskeyttänyt opintojaan, jolloin koko koulutuskapasiteettia voitiin hyödyntää tehokkaasti. (Saloheimo 1977, 123–129.)

Hämäläinen (1975) tutki Kadettikoulun opiskelijavalintoja. Soveltuvuustestien merkitys upseerin uralle oli lähinnä karsiva. Tämä koettiin erittäin tärkeäksi, sillä esim. kriisitilanteissa upseerien on toimittava tilanteiden edellyttämällä tavalla. Psykologin suorittamat kyky- sekä luonnearviot persoonallisuustesteineen osoittautuivat ainoiksi menetelmiksi, joiden avulla

henkistä kestävyyskykyä voitiin ennustaa kadettien opiskelijavalinnoissa. Tutkijan mukaan psykologin lausunnolle tulisi antaa enemmän painoarvoa. (Hämäläinen 1975, 15, 20–23.) Hämäläinen laajensi tutkimustaan väitöstyöksi. Koska yhä enemmän korostettiin henkilökohtaisen soveltuvuuden merkitystä upseerin uralla, oli tutkittava myös aistien ja raajojen toiminta. Tämä oli tehtävä jo ennen koulutukseen ottamista. Sotilaskoulutuksella ei pystytty muuttamaan opiskelijan perusluonnetta tai muita puutteita. Persoonallisuustestit ja aikaisemmat koulutodistukset ennustivat menestymistä myöhemmällä upseerin uralla. Tasapainoisuus ja sosiaaliset suhteet tilannetajuineen olivat tärkeitä tekijöitä kriisitilanteissa selviytymisen kannalta (Hämäläinen 1978). Tällä hetkellä (2018) upseerin uralle sopivuus testataan soveltuvuuskokeella, joka sisältää psykologien soveltuvuusarvion sekä 12 minuutin juoksutestin. (Laki Maanpuolustuskorkeakoulusta 2008 4. luku 14 jae.)

Sinivuo (1977) tutki ilmavoimien varusmiesohjaaja- ja lentokadettikurssilla menestymisen ennustamista. Psykologiset testit osoittautuivat lentokoulutuksen suhteen ainoiksi ennustuskäytännöiksi muuttujiksi. Siksi niitä kannattaa myös käyttää. (Sinivuo 1977, 323).

Kurki (1978) tutki erilaisten opiskelijavalintamenetelmien kykyä ennustaa terveydenhuoltoalan oppilaitoksissa opiskelevien opintomenestystä. Soveltuvuuskoe oli tarjolla olevista menetelmistä luotettavin. Soveltuvuusluku selitti parhaiten käytännön aineissa menestymistä. Oppilaitos oli valinnut oppilaansa 2 ½ vuoden aikana papereiden eli todistusten perusteella. Verrattuna aikaisempaan tilanteeseen, jossa apuna käytettiin soveltuvuustestejä, opetustyö vaikeutui, keskeytykset lisääntyivät syinä henkinen sairastuminen ja itse koettu heikko soveltuvuus. Opiskelija joutuu jo opiskeluaikana vaikeisiin potilaskontakteihin ja kohtaamaan häntä ja tuskaa, jotka voivat ahdistaa häntä liikaa. Työelämä vaatii soveltuvuutta tehtävään. Vastuu potilasturvallisuudesta on suuri. Soveltuvuuden tutkimiseen kannattaa siis panostaa.

Gardziella (1981) tutki Työterveyslaitoksella liikennelentäjien persoonallisuuden kuvaa valintamenetelmien edelleen kehittämiseksi. Konetekniikan kehittyessä valintatestien motorisiteettiä mittaavat osiot vähenivät. Painopiste siirtyi yhä enemmän lentäjien luonnetekijöihin, joiden selville saamisessa persoonallisuustesteillä oli tärkeä merkitys. Finnair päätyi toteuttamaan perinpohjaista valintamenettelyä, jonka avulla saatiin monipuolinen kuva hakijan positiivisista ja negatiivisista ominaisuuksista. Liikennelentäjän ammatti vaatii enemmän sosiaalista persoonallisuutta kuin sotilaslentäjän ammatti. Lentäjien henkilöarvioinneissa on käytettävä vain luotettavia soveltuvuuden mittavälineitä. Psykologisissa testeissä pyritään huomioimaan erityisesti tapa vastata sosiaalisiin tilannetekijöihin, joita syntyy ammattityössä lentoyhtiön, työtovereiden ja matkustajien taholta. Mitä paremmin tunnetaan lentäjän, lentokoneen ja ympäristön välinen systeemi, sitä turvallisemmin lennetään. (Gardziella 1986, 20.) Tällä hetkellä Suomen Ilmailuopiston järjestämän lentäjäkoulutuksen opiskelijavalinnoissa käytetään psykologisia testejä, haastatteluja, soveltuvuus-, persoonallisuus- ja lahjakkuustestejä.

Vehviläinen (1988) tutki yhteisvalinnassa käytettyjen valintaperusteiden merkittävyyttä sairaanhoitajakoulutuksessa menestymisen kannalta. Kohteina olivat kaikki Suomessa joulukuussa 1983 ja 1984 valmistuneet sairaanhoitajat, joita oli 758. Yhteisvalinnan alkupistemäärä eli se luku, jolla hakijat kutsuttiin soveltuvuuskokeisiin, korreloi erittäin negatiivisesti menestymiseen sairaanhoitajakoulutuksen käytännön aineissa eli tulevan työelämän kannalta tärkeissä aineissa. Selvänä johtopäätöksenä oli se, että sairaanhoitajakoulutukseen pyrkijät tulisi kutsua soveltuvuuskokeisiin lukuaineiden keskiarvon mukaisessa järjestyksessä ja lopullinen sairaanhoitajakoulutukseen valinta tapahtuisi soveltuvuustutkimuksesta saadun pistemäärän perusteella. (Vehviläinen 1988, 219.)

Työterveyslaitos tutki palomiesten opiskelijavalintoja ja persoonallisuuspiirteiden yhteyttä palomiesten kurssimenestykseen. Soveltuvuusarviolla oli tilastollisesti merkitsevä yhteys opin-

tomenestukseen palo-opistossa. Parhaiten ennustivat psyykkisen soveltuvuuden testi, viimeisen todistuksen keskiarvo ja sotilaskoulutus. (Leskinen & Vuori, 1985.) Tällä hetkellä (2018) Pelastusopistoon palomies-sairaankuljettajan ammattikoulutukseen pääsyn ehtona on selviytyä psyykkisen soveltuvuuden testauksesta, mikä sisältää työn luonteen kannalta tärkeät fobiatestit. Pelastajatutkintoon sisältyy tulevaisuudessa myös lähihoitajan koulutuksen tuottama pätevyys, jolloin koulutus pidentyy vastaavasti.

Jalava (1987) tutki poliisikoulutuksessa ja myöhemmässä ammattityössä menestymisen ennustamista. Kohteena oli 250 henkilöä. Valintakokeen avulla, joka sisälsi persoonallisuuden ja mielenterveyden häiriöiden tutkimisen, onnistuttiin karsimaan poliisiksi sopimattomat henkilöt ja ennustamaan poliisikoulutuksessa menestymistä. (Jalava 1987, 73.) Tällä hetkellä (2018) poliisiammattikorkeakouluun hyväksymisen ehtona on läpäistä psykologinen osio, jossa arvioidaan hakijan motivaatiota, itsetuntemusta, tasapainoisuutta, ongelmanratkaisua-, vuorovaikutus- ja yhteistyövalmiuksia sekä poliisin työssä tarpeellista kykyä ottaa vastuu käytännön tilanteiden ohjaamisesta ja johtamisesta. Pääsyn ehtona on huumausainetestaus. (Laki poliisiammattikorkeakoulusta 1164/2013 VNA 282/2014.)

Lahden ammattikorkeakoulussa toteutettiin kaikkia koulutusaloja koskeva valintakokeilu vuonna 1994. Söyringin (1994) mukaan valintakokeilu merkitsi koko opiskelijavalintakulttuurin muutosta. Itsenäinen opiskelijavalinta, eriytyneet valintaperusteet ja räätälöidyt valintakokeet soveltuvuusarvioineen koettiin oikeudenmukaisiksi ja ammatti-identiteetin kehittymistä edistäviksi. Hakijat tutkittiin tieteellisin työpsykologisin menetelmin. Tällä haluttiin varmentaa opiskelijoiden selviytyminen koulutuksen teoreettisista ja käytännöllisistä opinnoista suunnitellussa optimiajassa ja että hänellä on riittävän hyvä ennuste tulevan ammatin harjoittamiseen. OPM:n ammattikorkeakoulujen arviointityöryhmä piti loppuraportissaan 16.5.1995 Lahden ammattikorkeakouluhanketta korkeatasoisimpana vakinaista ammattikorkeakoululukupaa hakeneista kokeiluista. (Ammattikorkeakoulujen arviointityöryhmän loppuraportti 1995, 3.) Valtioneuvosto vakinaisti Lahden ammattikorkeakoulun 15.6.1995. Yhtenä merkittävänä perusteluna esitettiin hankkeen erinomaiset näytöt uudistumisessa ja kehittymisessä, mikä ulottui ammattikorkeakoulun laadukkaaseen opiskelijavalintamalliin, josta oli hyötyä ammatillisen koulutuksen kaikille sidosryhmille. (Vehviläinen, 1995, 81.)

Kosonen (1995) selvitti psykologisen soveltuvuuskokeen merkitystä terveystieteen ammattikorkeakoulun valinnoissa. Tutkimuskohteena oli yli 450 valintakokeeseen 1992–94 osallistunutta henkilöä. Valintakokeen koostumus osoittautui monipuoliseksi ja tarkoituksenmukaiseksi. Sen ytimeksi muodostui persoonallisuustestien perusteella määritelty soveltuvuus. Hakijat pitivät elämänsä kulkunsa kannalta tärkeänä ja luotettavana psykologian menetelmiin pohjautuvaa kokea, jossa he tulevat kasvokkain henkilökohtaisesti kuulluksi. Tutkimuksen mukaan terveydenhuollon koulutuksessa käytössä olevat valintamenettelyt perustuvat runsaaseen tutkimustietoon, pitkään jatkuneeseen kehitystyöhön ja niistä saatuaan monipuoliseen kokemukseen. Hoitoalan työntekijöistä lähes 90 % piti yhteisvalinnan hyvänä puolena juuri soveltuvuuskokeiden olemassaolon. He toivoivat soveltuvuuden painottamista opiskelijavalinnoissa samaan tapaan kuin koulutukseen pyrkijät monissa muissakin aikaisemmissa tutkimusraporteissa.

Salmela-Aro (1996) tutki yliopistossa ja korkeakoulussa aloittaneiden opiskelijoiden yksilöllisten elämänurien, henkilökohtaisten suunnitelmien ja psyykkisen hyvinvoinnin välisiä yhteyksiä. Tutkimus osoitti niillä olevan taipumusta muodostaa itseään vahvistavia kumuloituvia kehiiä. Opiskelijavalintojen yhteydessä olisikin tärkeitä kiinnittää huomiota hakijan koulutusurasuunnitelman realistisuuteen, saavutettavuuteen, opiskeluedellytyksiin, sosiaalisiin taitoihin ja myönteiseen mielenlaatuun. Niillä kaikilla on kauaskantoista merkitystä psyykkisen hyvinvoinnin takaajana myöhemmällä työuralla.

Opetusministeriö käynnisti perusteellisen opiskelijavalintamenetelmiin liittyvän tutkimuksen vaiheessa, jolloin ammattikorkeakoulujärjestelmää oltiin vakinaistamassa. Se valitsi Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijavalintojen nelivuotiseksi (1993–96) kehittämis- ja kokeilukohdeksi. Laajaa aineistoa ja aikaisempien valintakäytäntöjen tapahtumakulkuja hyödynnettiin rakennettaessa modernia, toimivaa ja käyttökelpoista valintamallia. Tutkittavan perusjoukon muodostivat terveydenhoitajan suuntautumisvaihtoehtoon hakeneet, joita oli 358. Valintakokeisiin osallistui 248 pyrkijää, joista 60 (24 %) sai hylätyn eli sillä tutkimuskerralla keskitasoa heikomman soveltuvuus pistemäärän. Hylkäysyistä 28 % liittyi selviin mielenterveysongelmiin sekä lääke- ja huumeriippuvuuteen. Valintakokeen avulla valitut (n=45) sitoutuivat opintoihin, kokivat ne mielekkäiksi ja persoonallista kasvuaan kehittäviksi. Merkille pantavaa oli valintakokeetuloksen merkittävyyden lisääntyminen opiskelujen edetessä, kun yhteys vastaavasti väheni todistusarvosanojen kohdalla. Tutkimus osoitti, että sosiaali- ja terveysalan ammattikorkeakoulututkintoon oli pyrkimässä oma kelvollinen hakijajoukkonsa, joka on mahdollista rekrytoida uudistetuin menetelmin. Uusi valintamenettely poikkesi suhteessa aikaisempiin etenkin siksi, että henkilökohtainen soveltuvuus oli koulutukseen ottamisen ratkaisevin kriteeri. Tulokset varmensivat lukuisten aikaisemmin tehtyjen tutkimusten tuloksia, joiden perusteella psykologiset valintamenetelmät ovat hyödyllisiä ja vähiten virheitä tuottavia. (Vehviläinen 1998, 64–65, 152–156.)

Rantanen (2001 ja 2004) tutki valintakokeen merkitystä opiskelijavalinnoissa. Merkittävää yhteyttä ei löytynyt. Tulosta selitti se, että valintakokeet sisälsivät mitä tahansa valintatapoja ja menetelmiä. Niitä käsiteltiin yhtenä massana, mutta toimimattomuus pantiin psykologisten kokeiden syyksi. Psykologista soveltuvuuskoetta ei poimittu tai eroteltu muista valintakokeista. Työstä oli jätetty pois myös Lahden ammattikorkeakoulussa käytetyt psykologiset valintamenetelmät, koska tutkija Rantasen mukaan ne toimivat tarkoituksenmukaisesti. Johtopäätöksenä oli, että valintakokeen kehittämistä kannattaa jatkaa. Erikoista tässä tutkimuksessa oli kuitenkin se, että niissä ei mielestäni ymmärretty soveltuvuuskokeiden tarkoitusta estää potilasturvallisuutta vaarantavien henkilöiden kuten huumeiden käyttäjien pääsy hoivajien koulutuksiin. Rantasen mielestä huumeiden käytöstä pitäisi ensin käynnistää poliisin tutkimus todistajineen ja viedä asia oikeusistuimen ratkaistavaksi. Sama koskisi lasten hyväksikäyttäjiä. Prosessi veisi paljon aikaa, ja henkilö saisi siihen asti jatkaa opiskeluaan myös käytännön kentillä. Oikeuskäsittelystä johtuen tällainen henkilö ehtisi jopa valmistua.

Soveltuvuustutkimustoiminnan pitkästä historiasta käy selville se, että asiantuntijoiden tiedeellisin menetelmin avulla tekemät soveltuvuustutkimukset ja -arviot ovat kiistattomasti hyödyllisiä opiskelijavalinnoissa ja yleensäkin inhimillisen pääoman hankinnassa. Ammattivalmiuksien takaamiseksi opiskelijavalintojen ja koulutuksen tulee täydentää toisiaan. Opiskelijavalintojen tarkoituksena on luoda hyvät edellytykset koulutukselle ja varmistaa sellaisten valmiuksien esiintyminen valinnan kohteena olevassa ammattikunnassa, joita pidetään ammatille tärkeinä, mutta joita koulutuksella ei voida juurikaan kehittää (Alikoski ym. 1977, 15).

2.3.3 Työelämävalinnat

Laaja tutkimusaineisto osoittaa psykologisten soveltuvuustutkimusten käytön hyödyllisyyden opiskelijavalinnoissa. Ne kykenivät ennustamaan menestymistä opinnoissa (usein jopa testeillä jo valittujen joukossa) ja myöhemässä työelämässä. Niiden tärkein tehtävä on kuitenkin karsia hakijoiden joukosta koulutusosalalle sopimattomat luonteet. Tuon esille muutaman mielestäni merkittävän ja mielenkiintoisen työelämää koskevan tutkimuksen.

Blanz (1964) tutki selluloosateollisuuden työntekijöitä. Psykologisella soveltuvuustestauksella pystyttiin ennustamaan heidän myöhempää työmenestystään. Tulos oli tilastollisesti erittäin

merkittävä, kun vertailuun otettiin mukaan sellaiset työntekijät, jotka eivät olleet käyneet soveltuvuustesteissä. Leskinen (1966) tutki Työterveyslaitoksella psykologisten soveltuvuuskokeiden käyttökelpoisuutta tutkittaessa insinöörien työmenestystä. Lahjakkuustekijöistä looginen päättelykyky, visualisoimiskyky ja kielellinen lahjakkuus osoittautuivat merkityksellisiksi työssä menestymisen kannalta. Luonteenpiirteistä tärkeimpiä olivat itseluottamus, tasapainoisuus ja sosiaalinen sopeutuvuus. Lahjakkuus- ja luonnetekijöitä tutkimalla päästään onnistuneimpaan henkilövalintaan. Insinöörien työmenestys oli riippuvainen psykologisilla soveltuvuuskokeilla mitattavista lahjakkuus- ja luonnetekijöistä. (Leskinen 1966, 26).

Ailio (1973) tutki laajasti terveydenhuoltoalalla työskenteleviä vuorotyötä tekeviä naisia. Heistä vain 0,9 % oli työhönsä tyytymättömiä. Valintamenetelmiä ja koulutusta voitiin pitää onnistuneina.

Häkkinen (1979) tutki kuljettajien tapaturma-alttiutta yli 25 vuoden ajan. Persoonallisuustestien avulla suoritettulla soveltuvuuden määrittelyllä olisi voitu karsia onnettomuusalttiit, riskialttiit autonkuljettajat jo ennen varsinaiseen ajo-opetukseen ottamista. Seurantatutkimus oli jatkoa Häkkisen 1958 esittämälle väitöskirja-aineistolle. Tulokset osoittivat autonkuljettajien onnettomuuskäyttäytymisen olevan erittäin pysyvää ja testitulosten validiuden yhä paranevan riskiajan lisääntyessä. Liikennevahinkojen tutkijalautakunnan neuvottelukunta ehdotti kuljettajien psykologisten soveltuvuuskokeiden säännöllistä käyttöönottoa. Tämä vähentäisi merkittävästi onnettomuuksien määrää. Turmien toistuvuus ja tapaturma-alttius säilyivät riskikuljettajilla (Uusi Suomi 1981).

Nieminen (1984) teki 20 vuoden seurantatutkimuksen keskikoulun opettajien mielenterveys-tekijöistä. Opettajat oli tutkittu psykologisten persoonallisuustestien avulla koulutuksen alkuvuosina 1958 ja 1959, mutta niiden tulokset eivät vaikuttaneet koulutukseen pääsyyn. Samat opettajat tutkittiin uudelleen 20 vuoden työkokemuksen jälkeen 1980. Väitöstutkimus osoitti tilastollisesti merkitsevästi, että opettajien tulevia työelämässä esiintyviä mielenterveysongelmia olisi voitu ennustaa jo opiskelijavalinnoissa käyttämällä psykologisia soveltuvuustestejä. Tutkija kysyi, miksi psykologiatieteen persoonallisuustestejä ei käytetä laajemmin, vaikka ne toimivat vakuuttavasti. Vastauksessaan hän itse totesi, että testien tulkinta on vaikea tehtävä, ja näitä erityisosaajia on maassamme vähän.

Kivinen, Lehtonen ja Vismanen (1985) tutkivat 1331 erikoissairaanhoitajan, sairaanhoitajan ja apuhoitajan ammateissa työskentelevää. Leimaavaa oli, että kaikissa hoitajaryhmissä työtyytyväisyys oli hyvin korkea. Vain 1 % ammatissa toimivista sairaanhoitajista oli työhönsä tyytymättömiä. Auttamistyö koettiin mielekkääksi. Käytetyt valintamenetelmät yhdessä koulutuksen kanssa olivat tarkoitustaan vastaavat. Samojen tutkijoiden vuotta aikaisemmin tekemässä laajassa selvityksessä apuhoitajia voitiin pitää ihanteellisena työntekijäryhmänä, joka muodollisen suppean vastualueensa lisäksi kantaa huolta ja kokee olevansa vastuussa monien virallisen alueen ulkopuolelle sijoittuvista potilashoitoon liittyvistä seikoista. Hoitajan asemasta tai toimenkuvasta riippumatta henkilökohtaista vastuuta ei voi siirtää toiselle ihmiselle eikä varsinkaan potilaalle, joka on fyysisesti ja emotionaalisesti riippuvainen hoitajasta. (Kivinen ym. 1984, 60). Samoihin aikoihin on tehty useita ns. AKVAS-tutkimuksia, joissa tutkittiin ammatillisesta koulutuksesta valmistuneiden ammatillista seurantaa työelämässä. Soveltuvuuskokeilla valitut olivat työhönsä selvästi kaikkein tyytyväisimpiä.

Hänninen (1986) tutki soveltuvuustestien käyttöä valittaessa esimiestason henkilöitä. Avainhenkilöt vaikuttivat olennaisella tavalla liiketoiminnan kehitykseen. Yritykset pyrkivät henkilövalinnoissaan tehokkuuteen ja erityisesti välttämään virhevalintoja. Ulkopuolisen testiasiantuntijan käyttö oli keino parantaa rekrytoinnin onnistumista. Monissa tehtävissä ihmisen persoonallisuus ja motivaatio olivat yhteydessä työssä suoriutumiseen. Psykologisilla testeillä

saatiin sellaista tietoa, jota pelkällä haastattelulla tai työhistoriaa tutkimalla ei saatu. Henkilöstön rekrytoinnilla oli suuri merkitys niin yritykselle kuin yksilölle itselleen.

Sorvari (1987) tutki psykologisten soveltuvuustestien ja pankkitoimihenkilöiden työmenestymisen välistä yhteyttä. Pankkityössä arvostettiin palvelutaitoa, tunnollisuutta, rauhallisuutta ja samalla tehokkuutta. Soveltuvuustestit korreloivat kaikkiin työmenestyskriteereihin. Henkilövalinnoissa niiden käyttöä pidettiin mielekkäänä. Testien toimivuus korostui pankkialalle sopimattomien karsinnassa.

Hannila-Neulainen ym. (1990) tutkivat konsultin suorittamaa henkilövalintaprosessia. Soveltuvuusarvioinnin tiedoilla oli tärkeä yhteys rekrytoinnin onnistumiselle. Tiedoilla oli kosketuspintaa henkilön piilossa oleviin persoonallisuustekijöihin, joita perinteisillä menetelmillä ei tavoitettu. Tutkijoiden mukaan psykologisten testien painoarvo osoittautui suuremmaksi kuin mitä viitekehuksesta olisi voitu päätellä. Soveltuvuustutkijan ammattitaidolla oli keskeinen merkitys henkilövalinnoissa. Näin tilanne oli myös tutkittaessa kotimaisten yhtiöiden henkilövalintaprosessia ulkomailla tapahtuviin tehtäviin. Menestymistä ulkomailla ei kyetty ennustamaan haastattelujen avulla. Psykologiset soveltuvuustestit paljastivat ominaisuuksia, joilla oli merkitystä onnistuneelle toiminnalle ulkomailla. Näin oli erityisesti silloin, kun työntekijää oltiin lähettämässä ulkomaille ensimmäistä kertaa ja isäntämaan kulttuuri poikkesi paljon kotimaan kulttuurista. (Kainulainen 1990, 101).

Nikulainen (1991) tutki haastattelun merkitystä henkilöstön valintamenetelmänä palvelu- ja tuotantoyrityksessä. Yksikään työhönottaja ei rekrytoinut työntekijää ilman henkilökohtaista tapaamista ja haastattelua. Vaikka haastattelun avulla saatiin tietoa hakijasta, hänestä voitiin silti saada pinnallinen ja täysin väärä kuva. Palveluyritys korosti ilmaisukyvyn, persoonallisuuden ja soveltuvuuden tarkkaa tutkimista. Tuotantoyritys painotti teknistä pätevyyttä ja työkokemusta. Molempien yritysten ylimmät tasot luottivat haastattelujen sijaan soveltuvuustesteihin valintojen luotettavuuden ja onnistumisen lisäämiseksi.

Kuntien henkilöstövalintojen perustarkoituksena on löytää mahdollisimman osuva vastaavuus tehtävän asettamien vaatimusten ja valittavan henkilön ominaisuuksien välillä. Onnistuneen avainhenkilövalinnan seurauksena yksilön ominaisuudet ja elämäntilanne sekä työtehtävien senhetkinen tilanne ja pitemmän tähtäimen kehittämistarpeet lyövät kättä toistensa kanssa. On osoitettu, että psykologisten testien käytöllä voidaan nostaa rekrytoinnin onnistumisen todennäköisyyttä usein huomattavastikin. Tämän vuoksi testien pitäjäksi suositellaan henkilövalintoihin erikoistunutta psykologia. (Vaarala 1991, 8.) Useat yritykset käyttävät rekrytoinneissaan henkilöarviointimenetelmiä. Niiden avulla pyritään selvittämään hakijan persoonallisuutta, motivaatiota, taitoja ja soveltuvuutta työtehtävään. Vastuun soveltuvuustestauksesta kantaa yleensä sellainen konsultti, jolla on siihen tarvittava asiantuntemus. Tämä edellyttää useimmiten psykologin koulutusta. Soveltuvuustestaus sisältää psykologiset testit, konsultin tekemän haastattelun ja lausunnon. Huolellisesti tehty toimenkuvaus, pätevät arviointimenetelmät, konsultin asiantuntemus testimenetelmistä ja saumaton yhteistyö valinnoista vastaavien kanssa muodostivat pohjan onnistuneelle rekrytoinnille. (Kinnunen 1992)

Psykologinen tutkimuslaitos Testor perustettiin vuonna 1953 lääkintöhallituksen aloitteesta hoitoalan opiskelijavalintoja varten. Se teki laajamittaista ja urauurtavaa tieteellistä tutkimustyötä soveltuvuuskokeiden toimivuudesta. Järjestelmällistä seurantaa hakijoiden hylkäämisperusteista Testor teki asiakkanaan olevien oppilaitosten osalta v:sta 1973 lähtien, jolloin rehtorit ja opettajat olivat useimmiten mukana haastattelemassa aikaisempaan tapansa pyrkijät. Tutkimukseni kohdeyritys (SPK) teki tarkat selvitykset niistä piirteistä, joita oppilaitokset painottivat koulutuksessa ja pitivät tulevassa työelämässä tärkeinä. Vuodesta 1993 lähtien se laati myös oppilaitoskohtaisia selvityksiä koulutukseen hyväksyttyjen ja hylättyjen

määristä sekä pyrkijäkohtaisista hylkäysperusteista. Niiden ja opettajien mukanaolon perusteella oppilaitokset ymmärsivät aina senhetkisen todellisuuden ja havahtuivat paisuvan huumeongelman näkymiseen omien pyrkijöittensä kohdalla. SPK:n asiantuntijat kiersivät ympäri Suomea kertomassa yleistilanteesta ja sen vakavuudesta. Samaan aikaan myös huumeepoliisin rikoskomisario Torsti Koskinen varoitti julkisissa esiintymisissään tilanteesta. Sen sijaan virkamiehet vaikenivat koko asiasta. Selvitykset lähetettiin kullekin oppilaitokselle erikseen. Ne halusivat pitää omia pyrkijöitä koskevat tiedot leimautumisen välttämiseksi itsellään. Kokonaistilanteesta julkaistiin tarkkaa tietoa ainakin oppilaanohjaajien ammattilehdessä OPO:ssa.

Syrjänen (2006) tutki väitöstyössään yksityisyyden suojaa ja henkilöarviointia oikeustieteen näkökulmasta. Vuonna 2001 astui voimaan laki yksityisyyden suojasta työelämässä. Sitä täydennettiin vuonna 2004 siten, että uusittuna laki astui voimaan 1.10.2004. Lain perusteluissa todetaan, että soveltuvuusarviointeja tehdään useimmiten työnhakijoille. Opintopaikkaa hakuvia ei mainita erikseen. Lain perusteluissa mainittuja henkilö- ja soveltuvuusarviointeja ei ole määritelty lainkaan. Ne kuitenkin samaistetaan erityisesti työnhakutilanteessa käytäviin erilaisiin testimenetelmiin tai testeihin, jolla työnantajat pyrkivät saamaan tärkeinä pitämiään tietoja henkilön persoonallisuudesta ja sitoutumisesta työhön. Lain 13. pykälässä käsitellään henkilö- ja soveltuvuusarviointitestejä. Työntekijää voidaan hänen suostumuksellaan testata henkilö- ja soveltuvuusarvioinnin työtehtävien hoidon edellytysten tai koulutus- ja muun ammatillisen kehittämisen tarpeen selvittämiseksi. Työnantajan (testaamisen toimeksiantajan) on varmistettava, että testejä tehtäessä käytetään luotettavia testausmenetelmiä, niiden suorittajat ovat asiantuntevia ja testauksella saatavat tiedot ovat virheettömiä. Tietojen virheettömyyttä varmistettaessa on otettava huomioon testausmenetelmä ja sen luonne. (Syrjänen 2006, 175, 279.)

Syrjäsen (2006) mielestä rekrytointipäätöksen peruskysymys on, miksi jotkut ihmiset saavat aikaan ja toiset eivät. Lisäksi voi kysyä, miksi jotkut yksilöt havainnoivat asioita yhdellä tavalla ja toiset eri tavalla. Olennainen kysymys on, minkälaisen piirteiden suhteen henkilöt eroavat toisistaan. Näitä tutkimiseen voidaan käyttää psykologisia mittavälineitä, kuten persoonallisuustestejä, joita ovat oikeutettuja käyttämään laillistetut psykologit, joilla on vaadittava koulutus ja kokemusta niiden tulkinnasta ja käyttömahdollisuuksista. Tutkija toteaa lain virheettömyysvaatimuksesta: ”Henkilövalinta erilaisine arviointimenetelmineen on vaativa ja monimutkainenkin prosessi, jossa virheiden mahdollisuus on suuri. Valinta perustuu aina useisiin erilaisiin tietoihin ja tietolähteisiin, joiden yhdistämisen ja käytön tulisi olla tieteellisesti arvioituna objektiivista. Lain virheettömyysvaatimus tarkoittaa, että päätökselle on asetettu lähtökohtaisesti täydellisyysvaatimus. Väitöstyön empiirisen osan tulokset osoittavat, ettei virheettömyys ole käytännössä saavutettavissa. Riittävä virheettömyys voidaan saavuttaa luotettavilla testimenetelmillä.” Henkilöarvioinnin käyttö mahdollistaa parhaan hakijan valinnan. Sen avulla minimoidaan riskiä uutta henkilöä valittaessa. Kaikkeen inhimilliseen toimintaan sisältyy virheiden mahdollisuus. Testaajien ammattitaito on oleellinen osa luotettavaa henkilöarviointia. (Syrjänen 2006, 163, 166, 251–252.) Toiminnan laissa edellyttämien laatu- ja pätevyysvaatimusten suhteen tutkimukseni kohteena olevalla asiantuntijayrityksellä ei ole ilmennyt ongelmia

Kuuskorpi (2012) täydensi aikaisemmin tehtyjä tutkimuksia selvittämällä Suomessa käytettävistä psykologisia testeistä, niiden käyttömääriä ja luotettavuutta sekä asiakkaiden suhtautumista kohtaamaansa testaamiseen. Suomessa testataan joka vuosi neljännesmiljoona ihmistä. Tutkimus sisälsi perusteellista tietoa testeistä, niiden rakenteesta ja käyttökelpoisuudesta. Psykologinen testaaminen osoittautui Suomessa tasokkaaksi sekä testejä käyttävien että heidän asiakkaidensa mielestä. Päinvastoin kuin lehtiotsikot ja julkinen keskustelu antoivat olettaa, testatut olivat tyytyväisiä testaamiseen. Testaamisessa noudatettiin eettisiä ja käytännöllisiä ohjeita hyvin. Sekä psykologit että testatut henkilöt pitivät testitulosten luottamuk-

sellisuutta sekä testitilanteen ilmapiiriä ja käytännön toteutusta erittäin hyvänä. Testatut luottivat suomalaisten psykologien pätevyyteen testien käyttäjinä. Testatut kokivat testaamisen turvallisesti, mikä rakentui käsitykseen lainsäädännön riittävydestä sekä testaajien pätevyydestä ja ohjeiden tarkasta noudattamisesta. Tutkija kirjoittaa: ”Huomattavaa on, että psykologisten testien toimivuus ja tieteellisyys positiivisina uutisina eivät ole lyöneet itseään kertaakaan läpi, vaikka uusia vakuuttavia meta-analyysihin perustuvia tieteellisiä on julkaistu. Riippumatta uskomuksesta psykologisen testaamisen tieteellisyyteen sovellusalan voidaan kiistatta todeta olevan kautta maailman merkittävä tieteellinen tutkimusalue.” (Kuuskorpi 2012, 97.) Saman näkemyksen esitti Maija Vehviläinen em. lisensiaattityössään 1998.

Talman (2014) tutki ammattikorkeakoulun hoitotyön koulutuksen opiskelijavalintoja seuraamalla kahdella eri tavalla valittujen opintomenestystä. Luin itse lehdistä ja näin tv:stä, miten hänen tutkimustuloksiaan uutisoitiin. Niistä annettiin seuraava kuva: Aineistokokeesta on opiskelijavalinnoissa enemmän hyötyä kuin kokeneiden opettajien haastatteluilla ja soveltuvuuskokeilla. Tutkija ei ollut perehtynyt kovinkaan huolellisesti aikaisempiin valintoihin ja tutkimusteemaansa liittyviin tutkimuksiin esim. niihin, joita olen tässä opinnäytetyössä tuonut esiin. Hän ei myöskään maininnut, mitä tapahtui, kun soveltuvuustestit poistettiin, vaikka lähteissä oli Maija Vehviläisen lisensiaattityö. Erikoista oli mielestäni se, että tutkija kritisoi em. lisensiaattityötä taulukkojen puuttumisesta, ja itse olin juuri, mutta ajallisesti sattumalta tutustunut kyseisen työn 64 sivun mittaisiin liitetaulukoihin. Talman esittää, että ”ensimmäiseen ja toiseen tutkimukseen osallistuneet opiskelijat eivät olleet täysin samoja molemmilla mittauskerroilla. Kaikista tutkimukseen osallistuneista (n = 413) 156 osallistui vain 1. mittaukseen ja 53 osallistui vain 2. mittaukseen. Ensimmäisen mittauksen vastausprosentti oli 75.” (Talman 2014, 63). Jo pienet määrät tutkimuksesta poisjääneitä opiskelijoita olisivat olleet mielestäni kaikkein kiinnostavimman tiedon tuottajia ja etenkin sen suhteen, että miksi jotkut vaihtavat oppilaitosta? Onko syynä jo alun perin muualle suuntautunut motivaatio, jota ei ole voitu opetuksellisin keinoin sitouttaa aloitettuihin opintoihin vai opetuksen tasosta johutuva motivaation lasku?

Kuten olen muissa yhteyksissä opinnäytetyössäni esittänyt, erityisesti potilasturvallisuuden ja laadukkaan opetusilmapiirin takaamiseksi on järkevää karsia alalle soveltumattomat jo ennen opintojen alkamista eli opiskelijavalintojen yhteydessä. Se ei voi tapahtua mediassa esitettyjen tunneälytestien ja niissä esitettyjen väittämälauseiden ynnä muun vastaavan perusteella. Ensihoidon koulutusohjelman valintakokeissa toukokuussa 2018 tehtävien joukossa oli kukkien laihdutusohjelma! Tämä on mielestäni keräämäni tutkimusmateriaalin pohjalta opiskelemaan pyrkivien, opettajien ja työn kohteena olevien potilaiden tuntemuksien ja oikeuksien aliarvioimista. Tilastolliset analyysit suurista määristä erilaisia väittämiä eivät kykene tuottamaan sellaisia valintatyökaluja, joilla henkilöiden vaikeasti tavoitettavissa olevia luonnetekijöitä voidaan tutkia pätevästi ja oikeudenmukaisesti lain kirjainta noudattaen.

Taina Kuuskorpi ja Juho Heikkinen julkaisivat vuonna 2014 tietokirjan ”Psykologiset testit ja testaukset – Tosiasiat, uskomukset ja pelot”. Se on ensimmäinen suomalainen aihetta laajasti käsittelevä teos. Kirja sai marraskuussa 2015 Tiedonjulkistamisen valtionpalkinnon, jonka luovutti opetus- ja kulttuuriministeriö (OKM) tiedonjulkistamisen neuvottelukunnan esityksestä. Myöntöperusteissa mainittiin muun muassa seuraavaa: ”Kirja toimii hyvänä vastapainona sille epäluotettavalle tiedolle psykologisista testeistä, jota netti on tulvillaan. Kirja on suunnattu maallikoille, ja tässä suhteessa kirja on kansainvälisestikin ainutlaatuinen. Se sisältää kaiken tietämisen arvoisen testauksesta” (TJNK 2015.) Silti OKM ei ole ainakaan vuosina 2015–2018 painottanut psykologisia soveltuvuuskokeita valittaessa opiskelijoita hoivatyön koulutuksiin.

2.4 Opiskelijavalintaa ohjaavat tekijät

Opiskelijavalinnat ovat yksilön ja koulutuksen järjestäjien kannalta osana koulutuspolitiikkaa tärkeä kehittämisen alue. Yliopistoille, ammattikorkeakouluille ja ammatillisille oppilaitoksille opiskelijavalinnat ovat keskeinen osa toimintaa, jonka avulla ne pyrkivät valikoimaan motivoituneimmat ja lahjakkaimmat pyrkijät opinto-ohjelmiinsa (Patosalmi 1997,7). Hyvä opiskelijavalinta on yksi keskeisimpiä opiskeluun kiinnittymisen, opetuksen onnistumisen ja ammatin kehittymisen edellytyksiä. Erityisesti tähdennetään valintajärjestelmän laadukkuutta, jossa korostuvat pyrkijöiden oikeusturva, tasa-arvo, selkeys, avoimuus ja samansuuntaisuus koulutuslaitoksen tulostavoitteiden kanssa. (Jäppinen 1997, 3.) Opetussuunnitelmien ja -menetelmien tarkoituksenmukaisuus, koulutusajan pituus ja sen käytön tehokkuus vaikuttavat koulutuksessa ja myöhemmässä koulutusammattissa menestymiseen, jossa ratkaisevassa asemassa on opiskelija-aineksen laatu. Laatuun voidaan vaikuttaa soveltuvuustutkimusten avulla. (Punto 1997, 3.)

Osaava opetus kytkeytyneenä koulutettavien motivaatio-, luonne- ja oppimistekijöihin vaikuttaa onnistuessaan suotuisasti tulevaan ammatissa viihtyvyyteen ja siinä toimivuuteen. Opiskelijavalintojen tarkoituksena on seuloa isosta pyrkijäjoukosta sellaiset, jotka menestyvät opinnoissaan, työnteon todellisuudessa ja tulevassa ammatissaan. Jotta valintamenettely voi edistää tuottavuuden, työssä viihtyvyyden ja yleisen hyvinvoinnin kannalta tärkeitä persoonallisia elämänpäämääriä, sillä on oltava kestävä ja tieteellisesti luotettava pohja. Mikäli valinnoissa halutaan selvittää opiskelun ja tulevan työkuluttuurin kannalta olennaisia kynnysvaatimuksia, arvioinnin kohteena on sellaisia ominaisuuksia, joita erottelukyvyltään karkeammilla menetelmillä, esim. pelkillä todistusarvosanoilla ja soveltuvuushaastattelulla on mahdoton kartoittaa luotettavasti. Piilossa oleviin häiriöfunktionaalisiin luonteen ominaisuuksiin niiden tiedonhankintakyky ei ylety. Ainoana keinona on käyttää tähän tarkoitukseen kehitettyjä psykologisia soveltuvuustutkimuksia. (Näätänen ym. 1981.) Pyrkijäjoukossa on kaikenlaisia ihmisiä, niin väkivaltaisia luonteita, lääkkeiden ja huumeiden sekäkäyttäjiä kuin lasten ja vanhusten hyväksikäyttäjiä.

2.4.1 Lainsäädäntö

Kymmenet lait ja asetukset säätelevät opiskelijavalintaa. Ne koskevat mm. valintaperusteita kuten koulutustarvetta, koulutushalukkuutta, työkokemusta, aikaisemmissa opinnoissa menestymistä, mahdollisia pääsy- ja soveltuvuuskokeita ja niiden aikatauluja. Seuraavassa muutamia tärkeimpiä niistä:

- laki ammatillisista oppilaitoksista (L 487/87) ja sen muuttamisesta annettu laki (L146/91)
- asetus eräistä sosiaali- ja terveydenhuollon koulutuksen opiskelijavalintaa koskevista järjestelyistä Uudenmaan läänissä vuosina 1991 - 1993 (A 525/90)
- rikosrekisterilaki (770/993)
- laki ammattikorkeakouluopinnoista (L 255/95)
- asetus ammattikorkeakoulujen yhteishakujärjestelmästä (A 257/95)
- OPM:n päätös yhteishaussa mukana olevien ammatillisten oppilaitosten opiskelijoiden valintaperusteista vuonna 1992 (OPM:n kirjeet nro 71/400/91) ja 48/011/92)
- OKM:n asetus uusista ammatilliseen koulutukseen opiskelijaksi ottamisen perusteista (451/2015)
- OPM:n asetus (856/2006) opiskelijaksi ottamisen perusteista lukiokoulutukseen
- laki ammatillisen koulutuksen muuttamisesta (951/2011)
- laki opiskelijoiden oikeusturvalautakunnasta (956/2011)
- ammattikorkeakoululaki (932/2014)

- asetus ammattikorkeakouluista (1129/2014)
- toukokuussa 2018 (25.5.) voimaan tullut EU:n yleinen tietosuoja-asetus, jonka soveltamisesta ja vaikutuksesta opiskelijavalintoihin ei vielä tiedetä.

Oikeudellisen sääntelyn ja yhteiskunnallisen kehityksen välinen sidonnaisuus on tietysti ilmiönä selviö. Erimielisyyttä tutkijapiirissä vallitsee lähinnä siitä, kumman vaikutus on pääsääntöisesti suurempi. Monet korostavat, että yhteiskunnallinen kehitys vaikuttaa enemmän lainsäädäntöön kuin lainsäädäntö yhteiskuntaan, ja näin ollen oikeudellinen normisto useimmiten heijastelee yleistä yhteiskuntakehitystä. (Huhtala 1995, 15.) Tämä koskee myös koulutuspoliittisia ratkaisuja ja päätöksiä, joilla säädellään opiskelijaksi ottamista ja rekrytointia.

Potilasturvallisuutta ja opettajien psyykkistä työturvallisuutta koskevalla lainsäädännöllä on suora yhteys hoiva-alojen opiskelijavalintoihin. Oppilaitokset vastaavat siitä, että potilasturvallisuutta heikentävät pyrkijät eivät pääse koulutukseen, jossa he jo melko pian käytännön työharjoittelussa ovat vuorovaikutuksessa potilaiden kanssa. Opettajien ja ohjaajien aika ei riitä heidän toimintansa jatkuvaan valvomiseen ja niistä aiheutuneiden vahinkojen selvittämiseen.

2.4.2 Työelämän ja ammattien kehitys

Työolojen säännellään erityisillä ohjeilla ja laeilla, joilla on kansantaloudellisen merkityksen lisäksi suuri merkitys yksilöiden elämisen laadun tasoon. Sääntely tarjoaa vaivan ja rasituksen lisäksi taloudellista turvallisuutta, elämän sisältöä ja sosiaalisia suhteita. Muutokset yksilön asemassa työelämässä saattavat heijastua voimakkaasti hänen elämäntilanteeseensa, ja samalla tavoin kollektiivitasolla työelämän muutoksilla on suuret vaikutukset koko yhteiskuntaan. (Huhtala 1995, 3.)

Muutokset työelämässä asettavat koulutukselle ja työntekijän persoonallisuudelle omat vaatimuksensa. Korkeatasoinen ammattitaito on keino selviytyä entistä moninaisemmista töistä. Joustava ja nopea siirtyminen työtehtävästä toiseen vaatii muutoksen sietämiskykyä ja monipuolisuutta. Vaikka työasenteet ja -käyttäytyminen eivät muutu helposti, uudet tavat tehdä työtä syntyvät uudistuvien työorganisaatioiden ja uudistumiseen kykenevien työntekijöiden avulla. Innovatiivinen joustavuus edellyttää kykyä ajatella ja työskennellä uudella tavalla. (Karppinen ym. 1993, 14.) Työelämän muutokset ovat synnyttäneet uusia ammatteja, joille ei ole valmista mallia. Vanhoja ammatteja jää pois, koska ne eivät ole enää tarpeellisia. Myös ammattitaitovaatimukset muuttuvat. Työntekijällä on oltava valmiutta ja halua oppia uutta. Tekninen kehitys on mahdollistanut jo pitempään niin etätöön kuin etäopiskelun. Ohjaustoiminta ei ole sidottu enää fyysiseen paikkaan. Neuvottelut voidaan tehdä virtuaalisesti eri paikoista käsin. Tietotekniikan kehitys on vapauttanut työntekijät ajan ja paikan kahleista.

Alasoini (2010) tutki työn muutoksia ja tuloksellisuutta. Työelämä tarkoittaa työtä ja elämää -arkista toimeentuloa, sen hankintaa ja edellytyksiä. Siihen kohdistuu runsaasti erilaisia odotuksia. Työn on oltava oikein järjestettyä ja mielekästä, aitoa ponnistelua on palkattava asianmukaisesti. Työstä on tullut henkilökohtainen kokemus, jota tutkitaan yksittäisen ihmisen kokemushistorian kautta. Organisaatioiden toiminnan tuloksellisuuden parantaminen ei ole ristiriidassa hyvän työelämän laadun ja henkilöstön hyvinvoinnin kanssa, vaan pikemminkin ainoa kestävä tapa turvata tämä. Koulutustason myötä yhä useampi kiinnittyy ansiotyöhön jatkossa enemmän työn sisällön kuin palkan kautta. Talouden kansainvälistyminen hyödyttää Suomen kaltaista pientä maata, joka kilpailee ensisijaisesti korkealla osaamisella. Vaikka väestö ikääntyy, sitä useampi terveenä säilynyt jatkaa työelämässä nykyistä pidempään. (Alasoini 2010, 55–56.)

Työyhteisön toimivuus ja hyvyys eivät ole vain esimiesasia ja johtamiskysymys, vaan jokainen organisaation jäsen vaikuttaa omalla työpanoksellaan ja käytöksellään työilmapiiriin, ongelmien ratkaisuun, uudistusten toteutumiseen ja muihin työpaikan menestystekijöihin. Pelkkä ammattitaito ei enää riitä työssä ja työelämässä pärjäämiseen ja menestymiseen, vaan tarvitaan tietoja työpaikalla toimimisen perusasioista. Oikealla ammatillisella asenteella, henkilökemioilla ja vuorovaikutuksella voidaan tietoisesti vaikuttaa työyhteisön toimintaan ja menestymiseen. Kilpailuetua luodaan myönteisten asiakaskokemusten, hyvän palveluntuottajamielikuvan, systemaattisen tuotekehittelyn ja sopivien toimintastrategioiden avulla. (Keronen & Tanni 2017.) Tämä kaikki asettaa työntekijöille asemasta riippumatta joustavuutta, motivaatiota uudistua, energisyyttä ja henkistä kestävyyttä.

Elämme globaalin kasvutalouden määrittämässä arjessa. Kaikki ovat tyytyväisiä, jos työntekijä saa palkkaa, omistaja tuottoja, kuluttaja ostettavaa ja kansantalous oikeansuuntaisia käyriä. Nyt tämä koneisto on alkanut yskähdellä: työttömyys kasvaa, eriarvoisuus lisääntyy ja vaikeat ympäristöongelmat pahenevat. Käsitykset taloustilanteesta olisivat toisenlaisia, jos ymmärrettäisiin kuinka riippuvainen talous on luonnosta ja miten hyvinvointiamme rakentaa muukin työnteko kuin palkkatyö. Talouden pitäisi olla ensisijaisesti keino järjestää jokaiselle mahdollisimman hyvä elämä. (Joutsenvirta ym. 2017.) Aalto-yliopiston professorien Arto Lindblomin ja Lasse Mitrosen (2018) mielestä kaupan ala elää nyt historiansa suurimman muutoksen keskellä, mikä on digitalisaation ja sen myötä yleistyneen sähköisen kaupankäynnin seurauksena. Tekoäly, koneoppiminen, lohkoketjutekniikka ja 3D-tulostus aikaansaavat valtavia muutoksia. Uusiutuva markkinaympäristö edellyttää nopeaa reagoitinta.

Suomalaisten ajankäyttö muuttuu. Se johtaa perinteisen työnjaon ja muun elämän väliseen uusjakoon. Lisärahan sijasta arvostetaan lisääntymistä. Rakenteelliset uudistukset, taloudelliset murrokset ja kestävä kiertotalous ovat tämän päivän politiikan keskiössä etenkin työn järjestämiseen, rahajärjestelmän sääntelyyn ja energiantuotantoon vaikuttavina tekijöinä. Suomen talous tarvitsee nopeita uudistuksia ilmasto- ja muihin kestävyyshaasteisiin vastaamiseksi. Energia- ja liikennejärjestelmän ja ravinnetalouden toimintatavoissa ovat isot muutokset edessä. Uudenlaisessa toimintamallissa perinteinen insinöörijäätelu tulee yhdistymään humanistisiin, sosiologisiin ja yhteiskuntatieteellisiin näkökulmiin. (Berninger ym. 2017.) Futurologi (tulevaisuustutkija) Ilkka Halavan (2018) mielestä maailma menee uhkakuvista huolimatta kohti parempia aikoja. Digitalisaatio ja nuoret sukupolvet tuottavat kaikki ne välineet, joilla maapallon suuret kysymykset voidaan ratkaista. Robotiikka lisääntyy rajusti ja heijastuu työelämään. Täysautomaation aika koittaa ehkä 2050-luvulla, mutta se ei korvaa ihmistä. Ammatteja häviää, kuten historian kuluksessa on käynyt aina ennenkin. Tilalle tulee uusia ja fiksumpia ammatteja. Kaikkien työstä häviää jotain ikävää, pakkotoistoista, vaarallista ja likaista. Vaikka osa ammateista muuttuu tarpeettomiksi, se ei tee ihmistä tarpeettomaksi.

Perehtymällä vanhempaan, mutta erityisesti myös uusimpaan eri alojen ammattikirjallisuuteen ja -lehtiin saa uhkakuvista huolimatta myönteisen ja toivoa herättävän käsityksen niin ammatillisen koulutuksen kuin korkeakoulujen kyvystä vastata muuttuvan työelämän haasteisiin. Kehitys synnyttää uusia tieteenaloja. Korkeakouluissa voi nykyisin opiskella ruokateknologiaa, lääketieteellistä tekniikkaa ja robotiikkaa. Koulutusta on aina pyritty johdonmukaisesti kehittämään työelämän uudistuneiden vaatimusten mukaisesti. Esim. hoivatyössä painotetaan yhä enemmän yhteistyötaitoja, itsenäistä otetta ja kykyä tehdä nopeatkin ratkaisuja, teknistä osaamista, tietokoneiden ja tiedollisen aineksen hallintaa ja käyttöä. Vaikka tekninen kehitys on edennyt, hoiva-aloilla persoonallisuutta pidetään edelleen työntekijän tärkeimpänä työvälineenä. Teolliset robotit voivat olla apuna, mutta hoivaan ja empaattiseen vuorovaikutukseen ne eivät kykene. Tämä kaikki on ennemmin tai myöhemmin otettava huomioon myös opetussuunnitelmissa ja mielellään jo siinä vaiheessa, kun opiskelijoita valitaan

hoivatyön koulutukseen. Koulutussektorilla ja organisaatioissa osaamisen kehittämistoimenpiteitä tulisi tänä päivänä kohdistaa sosiaalisten taitojen lisäksi kykyyn ymmärtää ja tuntea itseään eli itsensä johtamisen taitoihin. Rekrytoinnissa tulisi pohtia keinoja mitata ja tunnistaa näitä vaikeammin näkyviä tunnepohjaisen osaamisen vahvuuksia (Lappalainen 2016).

2.4.3 Yhteiskunta

Yhteiskunnan ja koulutuksen muutokset ovat aina sidoksissa toisiinsa. Kansainvälistyminen on tuonut suuria muutoksia. Tulevilla työntekijöillä on ammattitaito toimia erityisesti eurooppalaisilla työmarkkinoilla. Suomella on oltava valmiudet ottaa vastaan toisista maista tulevia työntekijöitä ja tietenkin myös asiakkaita unohtamatta pakolaisia. Tämä edellyttää kielitaitoisia ja erilaisten kulttuurien kohtaamiseen kykeneviä työntekijöitä.

Lehtiä ja ajankohtaisia televisio-ohjelmia seuraamalla voi muodostaa kuvan yhteiskuntamme nykytilasta. Taloudellisten voimavarojen kaventuminen vaatii entistä kustannustietoisempaa ja yrityselämän mekanismeihin perehtyneitä työntekijöitä. Julkisen ja yksityisen palvelutuoannon välinen raja on hämärtynyt. Itsensä työllistäminen vaikkapa oman yritystoiminnan kautta on tullut entistä ajankohtaisemmaksi. Taloudellinen lama ahdinkoineen tuottaa väestölle ongelmia. Työttömyys aiheuttaa erilaisia vieraantumisen muotoja. Ne ilmenevät perheväkivaltana, lisääntyneenä päihteiden käyttönä ja korkeina itsemurhalukuina. Niukoissa taloudellisissa olosuhteissa, jolloin myös koulutuksesta ja tutkimuksesta on vähennetty alkuaankin rajallisia voimavaroja, on mielekästä järjestää väestön itsehoitoon tähtäävää koulutusta. Tämä koskee erityisesti hoiva-alojen koulutuksia. Laitospaikkojen vähentäminen aiheuttaa sen, että asiakkaat kotiutetaan avohoitoon entistä huonokuntoisempina. Toisaalta lääketieteen edistyminen, kotien paremmat pesutilat ja kodinhoitohuoneet, jopa parantuneet liikenneyhteydet myötävaikuttavat hoivan lisääntymiseen kodeissa.

Opiskelijavalintajärjestelmän tulee ottaa huomioon yhteiskunnassa ilmenevät muutokset sekä taloudelliset rajoitukset. Yhteiskunnan kannalta tavoitteena on edistää yhteisön toimivuutta ja välttää hukkakoulutusta. Onnistuminen näillä alueilla saa aikaan suuria taloudellisia säästöjä. Mitä enemmän on jo alun perin oikeita koulutus- ja urarakkaisuja, sitä vähemmän tarvitaan esimerkiksi kallista uudelleen koulutusta.

2.5 Opiskelijavalinnan intressit

Koulutuspoliittiset linjaukset ja työelämän odotukset asettavat omat vaatimuksensa ja toiveensa opiskelijavalinnoille kuten hakijat ja koulutuksesta vastaavat oppilaitoksetkin. Opiskelijavalintaa voidaan tarkastella eri sidosryhmien näkökulmasta. Asiasta keskusteltaessa olisikin täsmennettävä, mistä näkökulmasta keskustelua käydään (Korkeakoulujen opiskelijavalintatoimikunnan mietintö 1986, 26).

Opiskelijavalinnat koskettavat vuosittain erittäin suuria määriä hakijoita ja koulutuksen järjestäjiä. Niille on asetettu yleisesti hyväksytyjä tavoitteita, joita ovat muun muassa yksilön perusoikeuksien kunnioittaminen, valintojen objektiivisuus ja oikeusvarmuus, valintojen tuloksellisuus yksilön, työelämän ja yhteiskunnan kannalta, hakujärjestelmän tehokkuus ja taloudellisuus ja keskeytysten vähentäminen. Opiskelijavalinta vaikuttaa koulutustavoitteiden saavuttamiseen ja tulevaisuuden työelämässä selviytymiseen. Sen muotoon ja sisältöön vaiku-

tetaan ja kehittymisen suuntaa ohjataan eri tavoin ja toimenpitein. (Toisen asteen koulutuksen sähköisen hakujärjestelmän kehittämistyöryhmän muistio 2006:5, 10.) Opiskelijavalintoja voidaan tarkastella eri sidosryhmien näkökulmista. Seuraavassa niistä tarkastellaan kuutta näkökulmaa.

2.5.1 Toiminnallinen intressi

Opiskelijavalintojen tulee tukea oppilaitosten omien tavoitteiden toteutumista. Ne toivovat saavansa koulutuspaikkansa täytettyä ja haluavat vaikuttaa opiskelijoittensa valintaan varmistamalla pyrkijöiden koulutettavuus ja kelvollisuus niin opiskeluun kuin sen pätevöittämiin tuleviin työtehtäviin. Henkilökohtaiselle soveltuvuudelle asetetaan tällöin suuri painoarvo. Tärkeänä tavoitteena on turvata koulutuksen laatu ja opetusilmapiiri. Varmentamalla oppimisedellytykset, luonne- ja motivaatiotekijät opintosuunnitelmat voidaan toteuttaa suunnitellussa ajassa. Valintajärjestelmän tulee säästää oppilaitosten voimavaroja oleellisiin kohtiin opiskelijavalinnassa. (Ammattikorkeakoulujen opiskeluvallintatyöryhmän muistio 1993, 3.)

Tuunainen ja Raitasalo (1977) tutkivat Työterveyslaitoksen kuntoutuskeskuksessa kuudessa sairaanhoito-oppilaitoksessa kaikki koulukseen pyrkivät opiskelijavalintojen yhteydessä. Pyrkijöistä vähän yli 40 %:lla oli esiintynyt mielenterveyden ongelmia. Mielenterveyspalvelujen senhetkistä tarvetta kohdallaan ilmaisi 16 % tutkituista. Hoidossa sillä hetkellä olevista tuli 1 % kokeisiin. Tutkimus osoitti soveltuvuustestien tärkeyden vakavista psyykkisistä ongelmista kärsivien hakijoiden kohdalla. Hoito työ on psyykkisesti raskasta. Oppilaitokset eivät voi toimia terapia- tai hoitolaitoksina. (Tuunainen ym. 1977, 20, 39.)

Vuonna 1994 opiskelijavalintojen yhteydessä tutkittiin karsituiksi tulemisen syitä. Tiedot kerättiin 23:sta sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksesta. Tutkimukseen osallistui 2082 henkilöä, joista 35 % sai hylkäävän tuloksen, mikä tarkoitti ammattikasvatushallituksen antamien ohjeiden mukaan keskimääräistä heikompaa soveltuvuutta. Heistä 19 % karsiutui puutteellisen kognitiivisen tason vuoksi ja 18 % heikon motivaation vuoksi. Vakavasta ja erittäin huolestuttavasta ajan ilmiöstä kertoi alkoholin liikakäytön sekä huumeekoukkuun jääneiden ja usein niihin liittyvän oheisrikollisuuden (sovittamisprosessi vielä kesken) suuri osuus (13 %) hylkäyssyistä. Oppilaitokset pitivät hylkäyssiä perustelluilta, ja niissä vallitsi hyvä yhteisymmärrys asiasta. (Vehviläinen 1995, 13.)

Koulutuksen järjestäjät ja oppilaitokset toivovat, että opiskelijavalinnat tukevat koulutuksen yleistä kehittämistä. Koulutuspaikat tulee saada täyteen, jotta työelämälle voidaan tuottaa riittävä määrä ammattitaitoisia työntekijöitä. Ne haluavat vaikuttaa omien opiskelijoittensa valintaan, jotta koulutuksiin valitaan parhaiten soveltuvat pyrkijät. (Toisen asteen koulutuksen sähköisen hakujärjestelmän kehittämistyöryhmän muistio 2006:5, 10.)

Ammattikorkeakoulujen tavoitteena on saada opiskelijoita, jotka selviytyvät opinnoistaan tehokkaasti. Koulutusohjelmien tavoitteet ja siitä johdetut arviointikäytännöt ovat syynä siihen, että toiminnallinen intressi on lähes ainoa valintakokeen tehtävärakenteita ohjaava tekijä. Pyrkijän kannalta on tärkeää joustavan valinnan toteutuminen ja tasapuolinen kohtelu arviointimenettelyssä. (Kankare 1994, 38.) Ammattikorkeakoulujen yksi kulmakivi on opiskelijavalinta, jonka onnistuminen vaikuttaa merkittävästi koulutustavoitteiden saavuttamiseen ja pitkällä aikavälillä työelämässä selviytymiseen. Moderni yhteiskunta edellyttää jäseniltään soveltuvuutta erilaisiin ammattirooleihin, koulutettavuutta epävakaille työmarkkinoille sekä monipuolista tiedon hallintaa (Vehviläinen 1995, 1).

Jussilan (1996) mielestä opiskelijavalintojen lähtökohtana olisi pidettävä sitä, että vaivoja ei säästetä, jotta saavutettaisiin mahdollisimman hyvä valintatulos. Kokemus on osoittanut, että vääristä valinnoista koituu jatkossa paljon enemmän vaivaa ja kustannuksia. Valitettavan usein joissakin oppilaitoksissa on pyritty helppoihin ja nopeisiin ratkaisuihin. Sellainen osoittaa arvostuksen puutetta ja ymmärtämättömyyttä koko oppilaitoksen toiminnan kannalta tärkeään tapahtumaan. Unohdetaan, että kyseessä on pitkälle tulevaisuuteen vaikuttava investointi, joka vaikuttaa oppilaitoksen imagoon kiristyvillä kilpailumarkkinoilla saada optimaalista opiskelija-ainesta, mikä on järkevä perusta tulokselliselle koulutustoiminnalle. (Jussila 1996, 41–42.)

Nurmi (1998) tutki väitöstyössään korkeakoulukenttää. Hänen mielestään ammattikorkeakoulujen näkökulmasta voisi kysyä, miksi haalia koulutukseen pariksi vuodeksi niitä, jotka haluavat ja menevät yliopistoon. Tutkintokilvassa ammattikorkeakoulu näyttää kakkosyliopistolta, hyväksytyltä odottelupaikalta ja koukkauspaikalta yliopistoon. Opiskelijavalinnoissa olisi kiinnitettävä erityistä huomiota motivaatioon, mikä koskee myös yliopistoja. Humanistisella alalla 10 vuoden aikana keskeyttää joka neljäs. Mitä myöhemmässä vaiheessa opiskelut keskeytetään, sitä raskaampaa se usein on yksilölle johtuen menetetyistä ajasta ja rahasta sekä toiveiden toteutumattomuudesta. Valinta kannattaa kohdistaa niihin, joiden sitoutuminen opintoihin on varmintaa ja ammatillinen kehittyminen todennäköisintä (Kosonen 2002, 23).

2.5.2 Hakijaintressi

Hakijaintressi koskee käyttäjiä eli opiskelijoiksi pyrkiviä. Tärkeimmät vaatimukset ovat valintamenettelyn oikeudenmukaisuus, pyrkijöiden tasapuolinen kohtelu ja kokeisiin osallistumisen takaaminen kaikille halukkaille. (Yhteishakutyöryhmän muistio 1994, 2.) Valintatilanteissa pyrkijät haluavat tulevaisuuden henkilökohtaisesti kuulluksi ja omien näkökohtiensa ottamista huomioon. He ovat paljon muutakin kuin vain mekanistisesti laskettavia numeroita. Valintoja koskevan tiedotuksen tulee olla luotettavaa ja selkeätä. Niiden tulosten tulee olla hakijan tiedossa niin pian kuin mahdollista tulevaisuuden suunnitelmia varten. Valintamenettelyn tulee olla uskottava ja sosiaalisesti validi, jolloin pyrkijöiden hyväksynnällä käytettyä valintatapaa kohtaan on tärkeä merkitys kehitettäessä ammatti-identiteettiä ja etsittäessä oikeaa urapolkua. (Kosonen 1995, 8.) Koulutuksen tavoitteisiin sitoutunut opiskelija omaksuu paljon helpommin ammatilliset tiedot ja taidot kuin niihin heikosti motivoitunut. Tyytyväiset opiskelijat tuovat myös rahaa. Vuodesta 2020 lähtien 2,5 %:ia oppilaitosten rahoituksesta (yli 40 miljoonaa euroa) määräytyy heidän kokemansa tyytyväisyyden perusteella. Tieto kerätään valtakunnallisen kyselyn väitteillä, joita on 16. Rahoitusasetuksen muutoksen on tarkoitus tulla voimaan toukokuussa 2018. (Etelä-Suomen Sanomat 2018.)

Opiskelijavalinnoista ja niiden sisällöstä käytiin 1980–90-luvuilla laajaa koulutuspoliittista keskustelua johtuen siitä, että ammattikasvatushallitus päätti 1982 poistaa soveltuvuustestit hoitoalan opiskelijavalinnoista. Lakkautuspäätöksestä oli haittaa kaikille opiskelijavalinnan intresseille. Terveystieteiden opettajat r.y. piti soveltuvuuskokeita ehdottoman välttämättöminä. Niiden tuli sisältää psykologisen soveltuvuustutkimuksen lisäksi myös opettajan suorittaman haastattelun. Kymmenet hoitoalan oppilaitokset, ammattiliitot, työmarkkinaosapuolet, opiskelijajärjestöt, Potilasliitto, Sairaalaliitto, Tehy ry ja ammattikasvatushallituksen terveydenhuolto-opetuksen toimisto esittivät kantansa ja perustelunsa vaatien soveltuvuustestejä heti palautettaviksi. Kymmenet kansanedustajat kyselivät kirjallisesti ja suullisesti, miksi hyvin toimineet psykologiset soveltuvuuskokeet oli lakkautettu. Opetusministeriötä pyydettiin selvittämään kyseisen poistuspäätöksen laillisuus ja miksi mitkään tehdyt esitykset, kannanotot, asiantuntijalausunnat ja tieteelliset tutkimukset eivät vaikuttaneet kyseiseen

päätökseen. Asia johti useisiin kanteluihin oikeuskanslerille. Lopputuloksena oli soveltuvuuskokeiden palauttaminen.

Keväällä 1989 lähes 1200 sosiaalialan opiskelijaa ja opettajaa allekirjoittivat vetoomuksen, jossa hakujärjestelmään vaadittiin muutosta. Yhtenä uudistuskohteena oli pääsykoe, joka sisälsi minkä tahansa aineen opettajan haastattelun avulla antaman soveltuvuusarvion. Valintatapaa haluttiin paljon perusteellisemmaksi ja samalla luotettavammaksi. Haastattelijan mieltymyksillä ja pyrkijän pärtäkertoimilla ei saa olla vaikutusta sisäänpääsyn suhteeseen. Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö (SAK) oli jo 1982 tullut samaan lopputulokseen oikeudenmukaisen ja luotettavan oppilasvalinnan suhteeseen.

Soveltuvuuskokeen tarpeellisuus osana sosiaalialan opiskelijavalintaa voidaan nähdä monella tapaa hyvin tärkeänä. Yksilön näkökulmasta on tärkeää, että henkilö kokee olevansa soveltuva sille alalle, jonka on valinnut. Henkilöllä tulisi olla valmiuksia, motivaatiota ja halua opiskella sekä työskennellä valitsemallaan koulutuslallalla. Sosiaalialalla työ on raskasta, ja se vaatii työntekijältään monenlaisia ominaisuuksia, kuten hyviä vuorovaikutustaitoja, henkistä kestävyyttä sekä kykyä työstää työn herättämiä tunteita. Selvä enemmistö sosiaalialan ammattilaisista kannatti soveltuvuuskokeen järjestämistä osana sosiaalialan korkeakoulujen opiskelijavalintaa. Sen avulla saataisiin valikoitua alalle parhaiten soveltuvat henkilöt ja vastaavasti karsittua pois soveltumattomat. (Partio 2016, 3.)

Suomen Ammattikorkeakouluopiskelijayhdistysten Liitto (SAMOK ry) piti tärkeänä, että opiskelijavalinnoissa tulisi huomioida opiskelemaan pyrkivien motivoituneisuus, aiempi työkokemus sekä soveltuvuus alalle. Koulutuksessa tulee panostaa teoreettisen tietotaidon lisäksi enemmän käytännönläheiseen, työelämäsidonnaiseen opetukseen. Ammattikorkeakoulusta odotetaan valmistuvan ihmisiä, jotka kykenevät vastaamaan niin tämänhetkisiin kuin tulevaisuuden yhteiskunnallisiin haasteisiin. Arvosanaperusteisella opiskelijavalinnalla ei yksistään saada alan kannalta parasta opiskelija-ainesta kiinnostumaan ammattikorkeakoulun tarjoamasta opetuksesta. (Nelimarkka 1997.)

Suomen ylioppilaskuntien liitto (SYL) piti tärkeänä valintakokeiden monipuolisuutta, luotettavuutta, vaativuutta sekä henkilökohtaista soveltuvuutta mittaavia. Liitto piti yksilön soveltuvuutta ja aitoa kiinnostusta oppialan sisältöön tehokkaan oppimisen ja opiskelun keskeisimpänä edellytyksenä. Opiskelijavalinta toteutuu parhaiten, mikäli kaikki hakijat sukupuoleen ja ikään katsomatta ovat samalla lähtöviivalla. Erilaisten kiintiöiden käytölle ei opiskelijavalinnassa ole lain suomia edellytyksiä. (Kinkku 1997, 31.)

Valintamenettelyn tulee olla hakijalle vaivaton ja joustava. Valinta ei saisi ohjeistuksen perusteella olla taloudellisesti ja ajallisesti kohtuuton. Pääsyä parantavat kalliit valmennuskurssit, monta päivää kestävät valintakokeet, hintavat ja vieläpä vuosittain vaihtuvat pääsykoekirjat eivät lisää hakijoiden yhdenvertaista kohtelua. Opiskelijavalintojen tavoitteena on yksilön kannalta pettymysten ja virheratkaisujen minimointi. Hakijat odottavat koulutukselta oikeudenmukaisuutta ja tasapuolista kohtelua. Niiden tulee huomioida hakijoiden yksilölliset näkökohdat. Valintajärjestelmän tulee olla hakijalle vaivaton ja joustava sekä mahdollisimman edullinen. Tiedot valintaan vaikuttavista tekijöistä ja koulutuksesta tulee olla hakijoilla hyvissä ajoin, jotta koulutus- ja urasuunnitelmat voidaan tehdä harkitusti. (Toisen asteen koulutuksen sähköisen hakujärjestelmän kehittämistyöryhmän muistio 2006:5, 10.)

Tällä hetkellä suurta hämmennystä ja opiskelijoiden keskuudessa jopa suuttumusta herättävää tietoa, joiden mukaan ammattikorkeakouluihin on pystynyt hakemaan vilpillä helposti sisään jo kolmen vuoden ajan. Esivalintatehtävät voidaan tehdä ryhmätyönä. Pyrkijä ehtii

älypuhelimella lähettää tehtävät muiden henkilöiden ratkaistaviksi, jotka ehtivät lähettää oikeat vastaukset takaisin. Pyrkijä ehtii etsiä oikeat vastaukset myös googlaamalla, mikäli hänellä on käytössään toinen tietokone. Tällaisen toiminnan salliminen on häpeäksi korkeakoulujen valintajärjestelmälle, jonka laatijat eivät ole tietoisia nykyisten mobiililaitteiden mahdollisuuksista huijata. ”Koe mittaa enemmänkin kykyä olla epärehellinen kuin oikeaa osaamista”. (Helsingin Sanomat 2018.)

2.5.3 Koulutuspoliittinen intressi

Koulutuspoliittinen intressi liittyy yhdenvertaisten mahdollisuuksien luomiseen kaikille koulutukseen halukkaille riippumatta heidän taustoistaan niin alueellisesti, sosiaalisesti kuin taloudellisesti. Tästä näkökulmasta opiskelijavalinnoille ja yhteishakujärjestelmälle on asetettu monia tavoitteita. Niistä tärkeimmät ovat hakijoiden tasa-arvo ja oikeusturva, valintaperusteiden yhdenmukaisuus, selkeys ja julkisuus, keskeyttämisten vähentäminen, päällekkäisvalintojen estäminen sekä hakijoille aiheutuvien kustannusten minimointi. Yksilön sijoittumiselle sellaiselle työalalle, jossa hän ei viihdy, voi olla haittaa työelämässä. (Yhteishakutyöryhmän muistio 1994, 2.)

Koulutuspolitiikan keskeisiä tavoitteita ovat koulutuksesta, tasa-arvosta ja ammattitaidon ylläpidosta huolehtiminen, kansalaisvalmiuksien kehittäminen, kulttuurin ja sivistyksen merkityksen vaaliminen sekä ennen kaikkea mahdollisuus persoonalliseen kasvuun. Koulutuspoliittisen intressin näkökulmasta soveltuvuutta mittaava valintakoe on yksi niistä keinoista, joilla toteutetaan esim. hoiva-alojen koulutusten päämääriä, jotka heijastavat yhteiskunnassa valitsemia arvoja. Valintakokeen tulisi kyetä ennustamaan hakijan koulutettavuuden lisäksi motivaatiota opiskella ja valmistua määrääjassa. (Vehviläinen 1998, 90.)

Opiskelijavalinnoille ja yhteishakujärjestelmälle on valtioneuvoston hyväksymissä kehittämissuunnitelmissa ja -suunnitelmissa sekä erilaisissa kehittämistoimikunnissa ja työryhmissä asetettu lukuisia yleisiä ja yksittäisiä tavoitteita kuten hakijoiden oikeusturvan ja tasa-arvon turvaamisen, päällekkäisvalintojen estäminen, keskeyttämisten vähentäminen ja ohjaustoiminnan tehostaminen. (Toisen asteen koulutuksen sähköisen hakujärjestelmän kehittämistyöryhmän muistio 2006:5, 11.) Poliittiseen ympäristöön kuuluvat julkisen vallan toiminta, lait, asetukset ja säännöt. Ne heijastuvat soveltuvuuskoetoimintaan.

2.5.4 Työvoimaintressi

Useimpiin koulutusmuotoihin on pyrkijöitä paljon enemmän kuin niihin voidaan ottaa. Tällöin keskeiseksi ongelmaksi muodostuu se, millä perusteella opiskelemaan pyrkiviä olisi karsittava. Valintaperusteena on usein käytetty aikaisemman koulutuksen arvosanoja. Samalla olisi varmistauduttava siitä, että koulutukseen valituilla olisi edellytykset ja valmiudet menestyä sekä opinnoissaan että niiden jälkeisessä työelämässä. Paitsi soveltuvuutta koulutukseen sitäkin tärkeämpänä on jo 1980-luvun alussa pidetty soveltuvuutta koulutuksen tavoitteena olevaan ammattiin työelämässä. (Mielenterveystyön komitean mietintö 1981, Terveystieteiden tutkimuskeskuksen opettajakoulutuksen muistio 1981, Keskiasteen oppilaanohjaus- ja valintatoimikunnan mietintö 1982, Terveystieteiden tutkimuskeskuksen oppilasvalintatyöryhmän mietintö 1982, Sosiaalialan peruslinjan koulutustoimikunnan mietintö 1982, Jatkuvan koulutuksen toimikunnan mietintö 1983, Sosiaali- ja terveysministeriön valtakunnallinen työympäristöohjelma 1984, Kirkon virkaan aikovien teologian ylioppilaiden soveltuvuustutkimustyöryhmän mietintö 1984) (Vehviläinen 1988, 209.)

Koulutettavien tulevat työnantajat muodostavat työvoimaintressin. Nämä edellyttävät valintaprosessin seulovan koulutukseen henkilöt, joiden tuleva ammattitaito ja kehityskelpoisuus vaikuttavat taatuimmilta. (Yhteishakutyöryhmän muistio 1994, 2.) Työnantajat haluavat palkata parhaat osaajat. Työvoimavirtojen muodostumisen kannalta ei ole yhdentekevää, miten koulutuspaikat tulevat täytetyiksi. Työnantajien näkökulmasta esim. ammattikorkeakoulujen opiskelijavalinnoissa tulisi painottaa pyrkijöiden aikaisempaa työkokemusta ja kiinnostusta kyseistä työalaa kohtaan enemmän kuin hyvää koulumenestystä. Työelämä odottaa saavansa ammattikorkeakouluista monitaitoisia ja työtään kehittäviä henkilöitä, jotka sitoutuvat työhönsä vastuullisesti. Toiveet saattavat olla kapea-alaisia vain yhteen koulutusammattiin tai tehtävään tähtääviä tai toisaalta laaja-alaisia, mikä helpottaa työntekijöiden sopeutumista uusiin työmarkkinatilanteisiin. (Toisen asteen koulutuksen sähköisen hakujärjestelmän kehittämistyöryhmän muistio 2006:5, 11.)

Työnantajien ja työelämän näkökulmasta soveltuvuuskokeen tarpeellisuus on merkittävä. Molemmilla on tiettyjä odotuksia ja vaatimuksia tulevia toimijoitaan kohtaan. Jos opiskelujen alkuvaiheessa ei karsita pois alalle soveltumattomia, niin missä vaiheessa se tehdään ja onko se koulujen vai työpaikkojen tehtävä? Mitä myöhemmin karsinta tehdään, sitä isommat ovat menetykset taloudellisesti ja inhimillisesti. Sosiaalityön kohteina olevien asiakkaiden kannalta on tärkeää, että sosiaalialan korkeakouluista valmistuvat ovat ammattitaitoisia, hyvät yhteistyö- ja vuorovaikutustaidot omaavia ja persoonaltaan alalle soveltuvia ammattilaisia. Varoitavina esimerkkeinä ovat henkilöt, jotka haluavat käyttää ammattinsa tarjoamaa valtaa asiakkaisiin tai jotka hoitavat työssään narsistisesti lähinnä itseään. (Partio 2016, 4.)

Lastenohjaajien ammattitutkintoon kouluttavien oppilaitosten rehtorien muistiossa 2015 ilmaistiin selkeä toivomus käyttää psykologisia soveltuvuuskokeita sekä opettajahaastattelua, koska käytäntö on ollut toimiva ja ongelmaton. Pyrkijöiden joukossa on ollut pedofiilisiä taipumuksia omaavia, jotka ovat paljastuneet psykologisissa testeissä. Oppilaitokset ja käytännöt kentät eivät halua ongelmallisia tai mieleltään jopa täysin häiriintyneitä toimijoita. Hoi- van ja läsnäolon koulutuksiin hakeutuu muunlaisiakin ihmisiä kuin vain alalle sopivia. Rikostaustaote annetaan sekin vain yli kolmen kuukauden työ- tai virkasuhdetta varten. Pedofiilit, väkivaltarikoksiin syylistyneet tai huumeiden käyttäjät voivat tällä hetkellä päästä täysin vapaasti työhön lasten pariin, mikäli työsuhte kestää alle kolme kuukautta. Eduskunta on säättänyt lait ja asetukset, ja eduskunnan oikeusasiamies valvoo, että niitä myös noudatetaan. Tämäkin yhtenä osoituksena siitä, että lainsäädännössä on korjaamista lasten ja potilaiden turvallisuuden osalta. Lapsiasiavaltuutettu Tuoma Kurttila toivoi, että tarkistamisoikeus ulottuisi myös lyhytaikaisiin työsuhteisiin. (Yle uutiset 2018.)

Suomen lähi- ja perushoitajaliitto SuPer teki joulukuussa 2015 jäsenilleen koulutuskyselyn, jossa haettiin vastauksia siihen, miten lähihoitajan korkeatasoinen ammattitaito voidaan turvata myös tulevaisuudessa. Kyselyyn vastasi 698 jäsentä, joista lähes kaikki pitivät pääsy- ja soveltuvuuskokeita välttämättöminä. SuPerin mukaan alalle soveltuvuus on varmistettava aina. Hoitotyö on vuorovaikutusta ja yksi tärkeimmistä vuorovaikutuksen työkaluista on kieli. Potilas- ja asiakasturvallisuutta ei saa vaarantaa. Päihdeongelmat ovat yleistyneet hoitoalalla. Valviran mukaan vakavat päihdeongelmat ovat usein alkaneet jo ennen koulutukseen hakeutumista. Tähän on kiinnitettävä huomiota opiskelijavalinnassa. SuPer näkee pakollisen huumausainetestin tärkeänä opiskelijavalinnan yhteydessä tai koulutuksen alussa. (Epressi 2016.)

SuPerin puheenjohtaja Silja Paavola esitti tv:ssä ja lehdistössä vuosina 2016 ja 2017 liittonsa vaatimuksen, että OKM säättää pakollisiksi karsivat pääsy- ja soveltuvuuskokeet sosiaali-, terveys- ja kasvatustieteen tutkimuksiin. Ne tuottavat ammattilaisia tehtäviin, joissa työtä tehdään lasten parissa, haavoittuvassa asemassa olevien asiakkaiden ja potilaiden kanssa ja yksin esi-

merkiksi ihmisten kodeissa. Kyseisillä koulutusaloilla oli vuosikymmeniä käytössä kattavat pääsy- ja soveltuvuuskokeet sekä psykologiset testit. Työelämästä on tullut viestejä, että niiden poistumisen jälkeen alalle soveltumattomien opiskelijoiden määrä on lähtenyt kasvuun. Ammatilliset opettajat ovat tuoneet esille huolensa opiskelijoista, jotka eivät ole sopivia lähihoitajiksi. Kyse on merkittävästä ongelmasta. Koulutusaikana on mahdotonta luoda hoivatyön kynnysedellytyksiä, joten niiden olemassaolo on tarkistettava ennen sitä. Opiskelijan erottaminen vastoin tahtoaan on hankala prosessi kaikille osapuolille.

2.5.5 Järjestelmän toimintaintressi

Laajat keskitetyt, atk-pohjaiset opiskelijavalintajärjestelmät edellyttävät, että tiedot toimitetaan selkeästi ja hyvissä ajoin järjestelmän käyttöön. Tällöin etenkin uudistukset pystytään testaamaan hyvin ennen niiden käyttöönottoa, ja itse opiskelijavalinnat toteuttamaan virheettömästi aikataulujen mukaisesti. Järjestelmä ei kykene toteuttamaan eri tahojen keskenään ristiriitaisia intressejä eikä ratkaisemaan sellaisia koulutukseen liittyviä ongelmia, joihin opiskelijavalinnoilla ei kyetä vaikuttamaan. (Toisen asteen koulutuksen sähköisen hakujärjestelmän kehittämistyöryhmän muistio 2006:5, 11.)

2.5.6 Ohjauksen intressi

Opinto-ohjauksen toimijat asettavat suuria odotuksia etenkin toisen asteen koulutuksen sähköiseen hakujärjestelmään. Opinto-ohjaajien keskeistä työtä on jatko-opintoihin hakeutumisen ohjaaminen. Ohjaustyötä tekevät ovat uuden hakujärjestelmän tärkeä ja jatkuva käyttäjäryhmä. Hakujärjestelmän mahdolliset puutteet ja ongelmat ilmenevät välittömästi asiakkuuden rajapinnassa, vasta välillisesti muualla. Laadukas palvelujärjestelmä voi tukea ohjausprosessia, ohjauksen arviointia, kehittää jälkiohjausta ja lisätä ohjauksen laatua. Myös järjestelmään liittyvään koulutustiedotukseen kohdistuu erityisiä odotuksia. Tiedot tulee saada selkeässä muodossa sähköisesti ja hyvissä ajoin. (Toisen asteen koulutuksen sähköisen hakujärjestelmän kehittämistyöryhmän muistio 2006:5, 11.)

3 Tutkimuksen kohdeyritys

Suomessa on uusimman pk-yritysbarometrin mukaan lähes 60 %:ia alle viiden henkilön mikroyrityksiä (Kuismanen ym. 2017). Euroopan komissio määrittelee pk-yritykset alle 250 henkilön yrityksiksi, joilla liikevaihto on alle 50 miljoonaa euroa. Kohdeyritys lukeutuu niihin.

3.1 Perustiedot asiantuntijayrityksestä

Suomen Psykologikeskus Asiantuntijat Oy on Helsingissä toimiva osakeyhtiömuotoinen tutkimuslaitos, josta yleisesti käytetään nimeä SPK tai Psykologikeskus. Se on asiantuntijaorganisaatio, jonka toiminta-alue kattaa koko Suomen. Yhtiö on rekisteröity kaupparekisteriin 1991. Toimitusjohtajana on Jussi Kiikkerä, joka on laillistettu psykologi ja toiminut soveltuvuustutkimustyössä yli 35 vuotta. Tutkimuslaitos toimii nimensä mukaisesti koko Suomen alueella ja keskittyy tutkimustyössään eri-ikäisiin ja samalla erilaisiin ihmisiin.

Yrityksen päätoimialana ovat opiskelijavalintoihin sisältyvät psykologiset soveltuvuustutkimukset ja niiden kehittäminen muuttuvan työelämän ja terveysalan koulutuksen tarpeisiin. Yhtiön liikeideana on avustaa valtakunnallisesti koulutusyhteisöjä opiskelijavalinnoissa rekrytoitaessa uusia opiskelijoita suorittamalla tieteellisiin tutkimuksiin ja käytännön kokemuksiin

pohjautuvia soveltuvuuskokeita erityisesti sosiaali- ja terveydenhoitoalan koulutuksiin pyrkiville henkilöille. Psykologikeskus oli alusta lähtien mukana rakentamassa myös maahanmuuttajille tarkoitettujen sosiaali- ja terveysalan koulutusten soveltuvuuskokeita, joista ensimmäiset kehiteltiin Somaliasta 1990-luvulla tulleille pakolaisille. Osa yhtiön senioritutkijoista kehitti vastaavia valintamenetelmiä jo paljon aikaisemmin Vietnamin venepakolaisille ja Chilestä tulleille poliittisille pakolaisille.

Yrityksessä työskentelee vakinaisesti kolme psykologia toimitusjohtajan lisäksi. Soveltuvuustutkimukset ovat yhteishaun virallisista aikatauluista johtuen vain kausiluonteisia ja hyvin lyhyeen aikaväliin sidottuja, joten suurin osa kokeneista tutkijapsykologeista toimii freelance-rina joko palkattuna työntekijänä tai oman yrityksensä kautta. Freelancereita oli vuonna 2015 yhteensä 109. Toiminnan alkuvuosina heitä oli 120 – 160, jolloin tutkittavien kokonaismäärä vaihteli välillä 15 000 – 18 000 henkilöä. Soveltuvuustutkimusten tekeminen vaatii psykologin koulutusta, työpsykologisten menetelmien ja persoonallisuusdiagnostiikan tuntemista sekä tutkijoilta itseltään joustavuutta, neuvokkuutta ja valmiutta matkustamiseen, sillä muuten ei voi työtehtävistä selviytyä. Vastuullisina freelancereina toimivat alalla pitkään työskennelleet psykologit, joilla on Suomen Psykologiliiton sertifikaatit ja joilla on apunaan maamme eri yliopistoissa harjoittelujaksoja suorittavat tai työpsykologian erityisalalta kokemusta kartuttavat opiskelijat. Yritys on asiantuntijaorganisaatio, jonka menestyminen muuttuvissa olosuhteissa perustuu joustavuuteen ja tiedolliseen osaamiseen.

Yrityksen kirjanpito ja tilinpäätökset laaditaan tilitoimistossa. Liikevaihdon suuruuteen vaikuttavat opiskelijavalintoihin liittyvät viranomaispäätökset. Opiskelijavalintojen päätöksentekijät eivät halunneet säästösyistä enää käyttää psykologisia soveltuvuuskokeita (50 euroa/tutkittava). Valtion menoarviossa opiskelijavalintoihin budjetoidut määrärahat on käytetty muihin tarkoituksiin. Taloudelliseen tuotokseen vaikuttivat seuraavat ohjeistukset: OPH (opetushallitus) lähetti 31.8.2015 ammatillisen peruskoulutuksen järjestäjille tiedotteen Drno 44/2015 ja OKM (opetus- ja kulttuuriministeriö) 2.9.2015 kirjeen 59/592/2015, jotka ohjeistivat opiskelijavalintoja. Niistä kävi ilmi, että henkilökohtaisella soveltuvuudella ei ollut enää vuonna 2016 merkitystä sosiaali- ja terveysalan opiskelijavalinnoissa. OPH:n tulkin mukaan hallitusohjelman koulutustakuu oikeutti pitämään kaikkia pyrkijöitä tasapuolisesti koulutukseen sopivina. Ketään ei kannattanut tutkia, koska kukaan ei karsiutunut, olipa koulutukseen pyrkijä millainen ihminen tahansa. Alalle täysin sopimaton saattoi päästä vapaasti ohittamaan alalle hyvin sopivan. Koska soveltuvuuden merkitys mitätöitiin, psykologisista testeistä ei ollut hyötyä. Niistä ei kannattanut enää maksaa, koska testien perusteella ei saanut hylätä ketään.

Psykologikeskuksen suhteet toimeksiantajiin, asiakkaisiin, tutkittaviin ja toiminnan kannalta lähes kaikkiin tärkeisiin sidosryhmiin ovat ilmeisesti kunnossa. Ne perustuvat luottamukseen ja psykologiseen asiantuntemukseen. Toiminnan alkuvaiheessa Psykologikeskuksen apuna toimi palkattomasti eri alojen edustajista koostuva asiantuntijaneuvosto. OPM pyysi 1990-luvun alussa Psykologikeskusta avuksi käynnistämäänsä valintakokeiluun, joka sisältyi ammattikorkeakoulujen kehittämishankkeeseen. Tarkoituksena oli kehittää opiskelijavalintoja vastaamaan uuden koulutusmuodon tarpeita.

Koko maata koskeva valintakokeilu toteutettiin professori Juhani Hongan johtamassa Lahden ammattikorkeakoulussa. Siitä ja aikaisemmin Suomessa tehdyistä soveltuvuustutkimuksista ilmestyi 1998 koulutusjohtaja Maija Vehviläisen tekemä laaja tutkimustyö, mikä vastasi yliopiston työn arvioitsijoiden mukaan ainakin kahta lisensiaattityötä. Psykologikeskuksen kehittämät valintamenetelmät osoittautuivat toimiviksi ja sosiaalisesti valideiksi. Opiskelijaksi pyrkivät pitivät niitä luotettavina ja toivoivat soveltuvuustestejä käytettävän jatkossakin.

Tällä oli merkitystä Psykologikeskuksen maineelle sekä psykologisten valintamenetelmien yleiselle arvostukselle.

Perehdyin puolen vuoden aikana tarkoin kymmenien muiden tutkimustöiden lisäksi myös em. liseniaattityöhön. Se sisälsi laskujeni mukaan 555 lähdeviitettä ja 64 sivua liitetaulukkoja. Psykologisista soveltuvuuskokeista ja -tutkimuksista oli kertynyt eri aloilta niiden käyttöä puoltavaa aineistoa jo 1950-luvulta lähtien. Käsitykseni mukaan tämä kaikki on ollut vaikuttamassa ja luomassa vahvaa arvopohjaa ja velvoittavaa työmoraalia ammattipsykologien toiminnalle.

3.2 Avaintuotteen tämänhetkistä markkinoista

Yrityksen avaintuotteet, sosiaali- ja terveysalan opiskelijavalinnoissa toteutettavat psykologiset soveltuvuuskokeet, ovat yhteydessä yhteishaun virallisiin aikatauluihin, joista viranomaiset päättävät. Toimintaympäristöinä ovat eri puolilla Suomea sijaitsevat sosiaali- ja terveysalan oppilaitokset sekä eräät muut oppilaitokset ja opistot. Toiminta-alue kattaa lähes koko Suomen ulottuen Ahvenanmaalta Inarin Saamelaiskeskukseen. Kysyntä ja tarjonta sekä siihen liittyvä hinnanmuodostus ovat kiinteästi yhteydessä viranomaispäätöksiin ja alalla tähän asti vallinneeseen hintapolitiikkaan. Tämä on jopa eräänlainen historiallinen rasitus ja tekijä, joka vaikuttaa palvelutuotteen menekkimahdollisuuksiin ja yrityksen taloudelliseen tulokseen suhteessa kuluihin. Ala sinällään ei ole suhdanneherkkä johtuen tuotteen kiistattomasta hyödyllisyydestä. Ainut suhdanteisiin ja tuotteen markkinatilanteeseen vaikuttava asia on poliittisten päättäjien kyky ymmärtää ja nähdä palvelutuotteen merkitys laajasti koko yhteiskunnan kannalta. Monesti päätökset valmistellaan kiireellä ja pinnallisesti, mikä näkyy jatkossa.

Suomessa on iso joukko yksityisten yhteisöjen ja säätiöiden, valtion tai kuntayhtymien omistamia sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksia, joilla on tarvetta hyödyntää psykologista soveltuvuuskokeita apuvälineenä opiskelijavalinnoissaan. On myös paljon muiden alojen oppilaitoksia, jotka ovat olleet kiinnostuneita tai käyttävät kyseisiä valintamenetelmiä. Vuonna 2016 koulutuksen järjestäjistä 47 prosenttia oli kuntia tai kuntayhtymiä, 45 prosenttia oli yksityisiä ja 6 prosenttia valtion yksiköitä. Ne olivat osa julkisen viranomaisen valvomaa järjestäjä- ja oppilaitosverkostoa. Tutkintotavoitteisessa koulutuksessa opiskeli vuonna 2017 lähes 1,3 miljoonaa opiskelijaa. (Tilastokeskus: Koulutuksen järjestäjät ja oppilaitokset 2017, julkaistu 13.2.2018). Kohdeyrityksen asiakkaina ovat olleet opetushallinnon alaisuudessa toimivat ammatilliset oppilaitokset, ammatilliset aikuiskoulutuskeskukset, ammattikorkeakoulut ym. vastaavat koulutusyhteisöt. Toiminnan mahdollistamiseksi oppilaitokset järjestävät omista tiloistaan koulutukseen pyrkijöille tutkimuksia varten tarkoituksenmukaiset tilat. Usein myös opettajat osallistuvat opiskelijavalintoihin omilla koeosioillaan.

Opiskelijavalintojen toteutus on viranomaispäätöksistä johtuen kausiluonteista ja lyhyeen aikaväliin sidottua. Tällainen toiminta poikkeaa tavanomaisesta toiminta- ja työkalutuurista. Avaintuotteen markkinat ovat rajatut. Kilpailua tällä erityisosaamisen alueella ei liiemmästi ole johtuen nimenomaan toiminnan kausittaisuudesta ja lyhytaikaisuudesta sekä opetusviranomaisten jopa yhden vuoden sisällä tapahtuvista keskenään vastakkaisista päätöksistä. Itse asiassa koetaan hyväksi, että muutamia muitakin toimijoita alalla on, jotta yhteishakujen valinnat soveltuvuuskokeineen saadaan toteutettua valtakunnallisesti. Alalla työskentelevät toimivat keskenään korrektisti, jolloin vältetään valitusten tekemiseltä markkinaoikeudelle.

4 Tutkimuksen toteutus

Palvelun tuottajana on asiantuntijayritys. Tällöin on markkinoinnin kannalta tunnettava erityisen hyvin tutkimuskohteena olevan asiantuntijapalvelun tausta, tarkoitusperä, sisältö, halettavuus, toimivuuden tähänastinen historia sekä missä yhteyksissä tuotetta on käytetty menestyksellisesti. Nämä on tuotu esiin laajassa teoreettisessa viitekehyksessä. Tutkimuksen luotettavuuden takaamiseksi noudatin tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK) vuonna 2012 uudistamia ohjeita koskien hyvää tieteellistä käytäntöä koko tutkimusprosessin ajan. Sen mukaan olin työssäni rehellinen, tarkka ja huolellinen sekä sovelsin tieteellisen tutkimuksen kriteerit täyttäviä ja eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä tarkoituksena tutkimustulosten avoin analysointi. Tässä yhteydessä otin huomioon muiden tutkijoiden tutkimuksissaan esittämät johtopäätökset asianmukaisella tavalla. Suunnittelin ja toteutin tutkimukseni sisällön ja etenemisen tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten mukaisesti. (Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohjeet 2012.)

Tiedonhankintavälineenä käyttämäni kyselylomake oli sellainen, että vastaaminen esittämiini kysymyksiin oli yksiselitteistä, jolloin vastaukset olivat myös loogisesti helpommin tulkittavissa. Vastajat olivat oman erityisalan asiantuntijoita, jotka tunsivat pitkältä ajalta kohdeyrityksen ja sen toimintakulttuurin. He harkitsivat ja muotoilivat tarkoin vastaustensa sisällön. Ei ollut mitään syytä epäillä, että asiantuntijat antoivat väärää tietoa tutkittavista asioista, sillä kyseessä oli heidän etunsa. Vaikka kyselytutkimuksella saatuja tuloksia ei pidetäkään objektiivisena totuutena todellisuudesta, asiantuntijat kertoivat mielestäni rehellisesti, miten he kokivat asian olevan nyt ja toivoivat niiden olevan tulevaisuudessa. Mittaväline antoi eissattumanvaraisia tuloksia ja oli sisällöltään johdonmukainen. Tämä paransi tutkimuksen reliabiliteettia eli luotettavuutta.

Hankin runsaasti tietoa tutkimuskohteesta ja tutkittavista asioista. Perehtyneisyys tutkimusteemaan käy ilmi laajasta viitekehyksestä ja lähdeaineistosta. Tutkimuksen luotettavuutta parantaa osaltaan sekin, että opiskelujen aikana opin arvioimaan asioita realistisesti ja sulkemaan pois häiriötekijöitä. Tutkimukseen liittyvät strategiset valintani lisäsivät sen validiteettia eli pätevyyttä. Tutkimusmenetelmä mittasi sitä ilmiön ominaisuutta, jota sen avulla oli tarkoitus mitata. Vaikka tulkitsemi vastaukset ja niiden perusteella tekemieni johtopäätösten oikeellisuus eivät voi olla absoluuttista, ne ovat mielestäni kuitenkin niin lähellä oikeata kuin näillä menetelmillä on mahdollista saada. Mittausväline oli mielestäni validi ja reliabeli kuten tutkimustuloksista vedetyt johtopäätöksetkin.

Tutkimus pohjautui kiinteästi teoreettisessa viitekehyksessä esitettyihin taustatietoihin ja näkökohtiin, jotka loivat pohjan ja suuntaviivat kohdeyrityksen asiantuntijapalvelujen tulevaisuuden tarkastelulle markkinoinnin näkökulmasta. Ohjaavina teorioina toimivat käsitykset markkinointivälineiden ja -kanavien erilaisesta vaikuttavuudesta sekä ihmisten ja ammattien keskinäisestä erilaisuudesta. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikkea ei kannata markkinoida kaikkialla ja myös sitä, että kaikki eivät sovellu kaikkiin tehtäviin. Valintaa on tehtävä tavalla tai toisella, mutta ei keinolla tai hinnalla millä hyvänsä.

Tutkimuskatsauksissa toin esiin monelle tutkittavaan ilmiöön perehtyneelle täysin uutta tietoa. Pohjaan näkemykseni siihen, että tutustuttuani lukuisiin aiheita koskeviin jopa viimeaikaisiin väitöskirjatasoisiin tutkimuksiin, niistä puuttui monia mielestäni tärkeitä tutkimuksia. Tarkoitukseni oli käyttää tutkimustietoja ja -tapaa, jotka soveltuisivat parhaiten tutkimusteemaani. Strategisten valintojeni avulla oli mahdollista lisätä tutkimuksen validiteettia.

4.1 Tutkimusmenetelmät ja aineiston hankinta

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää markkinoinnin näkökulmasta kohdeyrityksen avaintuotteen eli hoiva-alojen opiskelijavalinnoissa käytettävien psykologisten soveltuvuuskokeiden tulevaisuutta. Sellaista ei ollut tehty aikaisemmin. Minulla oli mahdollisuus seurata palveluprosessin eri vaiheita ja tutustua sen kulkuun käytännössä. Vastaavanlaisesta tutkimustilanteesta olin saanut omakohtaista kokemusta erään pyrkimisen yhteydessä. Lisäksi olin tutustunut yritykseen ja sen toimintaideologiaan harjoittelijan ominaisuudessa, tosin kyseisen palvelutuotteen ulkopuolisissa tehtävissä.

Tutkimukseni tiedollisen aineiston hankkimista varten kävin puolen vuoden aikana perusteellisesti läpi laajan aineiston. Tutustuin markkinointia ja kyseistä asiantuntijapalvelua käsitteleviin tutkimuksiin, tutkimusselvityksiin ja alan kirjallisuuteen. Siihen minulla oli kesästä 2017 lähtien hyvä tilaisuus, koska asiantuntijayrityksellä on oma yksityinen kirjastonsa alansa tiedeellisistä julkaisuista. Paljon aikaa vieneestä paneutumisestani oli suurta hyötyä kyseisen palvelutuotteen tulevaisuuden tarkastelulle markkinoinnin näkökulmasta.

Tutkimuksesta muodostui luontevasti kvalitatiivinen tutkimus, koska markkinointi, sen suunnittelu ja kuvaaminen eivät edellytä niinkään määrällisiä mittareita vaan tiedonkeruuta markkinointivälineiden vaihtoehtoista ja toimintastrategioista. Tällä en tarkoita sitä, että laadullinen tutkimus olisi määrällistä tutkimustapaa laadukkaampaa. Tarkoituksena oli valita sellainen tutkimusote, jonka avulla voidaan saada tietoa tutkittavasta ilmiöstä eli tässä tapauksessa markkinoitavasta palvelutuotteesta ja sen tulevaisuuteen vaikuttavista tekijöistä nimenomaan markkinoinnin näkökulmasta.

Valitsemani tutkimustapa edustaa kokonaisvaltaista tiedonhankintaa. Aineistoa kerätään todellisissa ja luonnollisissa tilanteissa. Tutkimuksessa suositaan keinoja, joissa tutkittavien asioiden näkökulmat pääsevät esille. Tällaisia keinoja ovat muun muassa kyselylomakkeet, erilaiset haastattelut ja osallistuva havainnointi. Tutkimus voidaan suorittaa joustavasti, ja olosuhteet saavat muuttaa suunnitelmia (Hirsjärvi ym. 2004, 155). Kyseinen tutkimusmetodi auttaa ymmärtämään tutkimuskohteena olevaa yritystä tai asiakasta sekä selittämään sen käyttäytymistä. Selvittämällä kohderyhmän arvot ja asenteet, odotukset ja tarpeet saadaan tarpeellista tietoa markkinoinnin pohjaksi. Otos on suppea ja harkinnanvaraisesti koottu (Heikkilä 2008, 16).

Tutkimusasetelman ja sen taustana olevan teoreettisen viitekehyksen perusteella laadin avoimet kysymykset, jotka esitin kyselylomakkeen avulla kohdeyrityksen viidelle pitkäaikaiselle asiantuntijalle. Vastaamalla rehellisesti avoimiin kysymyksiin heillä oli vapaus ilmaista yhteinen mielipiteensä ilman kahlitsevia vaihtoehtoja tai vihjeitä toivottavasta tuloksesta. Asiantuntijat lupautuivat tulemaan yrityksen neuvottelutiloihin ja vastaamaan tiiminä esittämieni kirjallisiin kysymyksiin. Tämä tarkoitti sitä, että heidän antamansa vastaukset edustivat heidän yhteistä näkemystään. Mahdollisista keskinäisistä erimielisyyksistä en saanut tietoa, koska vastausten muotoilun aikana en voinut olla paikalla ja nauhoittaa tilannetta. Tämä oli kannaltani kuitenkin hyvä asia, koska saamani vastaukset olivat heidän perusteellisen harkintansa lopullisia tuloksia ja edustivat siten tutkittavan ilmiön todellisuutta.

Kun halutaan hyödyntää mahdollisimman hyvin asiantuntijoiden tietämystä markkinoinnista, sen keinoista ja väylistä sekä samalla saada laaja näkemys markkinoitavaan palvelutuotteeseen kuuluvista ja niiden tulevaisuuteen vaikuttavista tekijöistä, käytettävissä on useita tutkimusmenetelmiä. Niistä vain lyhyesti: Delfoitekniikkaa käytetään tilanteissa, joissa tulevaisuutta koskevia päätöksiä ei ole tehty. Yhtenä peruslähtökohtana on oletus siitä, että asiantuntijat kykenevät esittämään parempia arvioita tulevaisuudesta kuin maallikot (Mannermaa

& Ahlqvist 1998, 30). Jos delfoimenetelmää verrataan komiteatyöskentelyyn, keskeisin ero on siinä, että delfoitutkimuksessa tutkija kantaa yksin vastuun. Komiteatyöskentelyn tavoitteena on saada aikaan eri näkökantoja koskeva yksimielinen ratkaisu, jolloin vastuu on yhteinen (Kuusi 1993, 139). Tästä syystä päädyin komiteatyöhön, jossa pitkän työkokemuksen omaavat asiantuntijat ottavat yhdessä vastuun työskentelystään ja sen tuloksina syntyvistä vastauksista tutkimuskysymyksiini. Kukin heistä oli toiminut kohdeyrityksen palvelussa yli 20 vuotta.

Tutkimuksen toteutuksen alkuvaiheessa tarkoitukseni oli haastatella vapaasti jokaista viittä asiantuntijaa erikseen. Yrityksen toiminnan tiukat aikataulut estivät sen. Systemaattisen tiedonkeruun nopeuttamiseksi ja selkeyttämiseksi laadin teoreettisen viitekehyksen luomissa puitteissa käyttötarkoitukseen sopivan tiedonkeruuvälineen eli kirjallisen kyselylomakkeen. Sen kysymyksiin asiantuntijat lupasivat antaa yhteisesti muotoilemansa vastaukset. Päädyin siihen, että kyselylomakkeessani oli 12 tarkoin harkittua kysymystä. Liian monet kysymykset voivat heikentää täsmällistä vastaushalukkuutta. Laadin kysymykset ja niiden kieliasut lyhyiksi, selkeiksi ja samalla tavoin ymmärrettäviksi niin itselle kuin vastaajille. Kysymykset liittyivät yrityksen toimintaan, palvelutuotteeseen ja asiantuntijoiden näkemyksiin niiden tarpeellisuudesta ja hyödyllisyydestä myös tulevaisuuden kannalta. Vaikka tunsin työkokemukseni ja lukemani kirjallisen aineiston pohjalta tutkimuksen kohteena olevia asioita, katsoin tarpeelliseksi koetella esitutkimuksessa kyselylomakkeen toimivuutta neljällä ulkopuolisella henkilöllä. Kaksi heistä oli tekemässä väitöskirjaa, ja kaksi muuta jo väitelleitä. Kysymysten määrään ei esitetty muutosta, mutta niiden kieliasuun tuli muutamia korjauksia ja selvennyksiä. Tämä oli hyvä asia, koska tavoitteeni oli saada mahdollisimman täsmällistä ja yksiselitteistä tietoa vastaajilta. Täsmällisyyttä pidetään yhtenä tieteellisen tiedon tunnusmerkkinä.

Kieliasultaan korjattu kyselylomake (liite 1) sisälsi 12 tutkittavaan ilmiöön liittyvää kysymystä. Annoin kyselylomakkeeni yrityksen viidelle kokeneelle asiantuntijalle ja jäin aluksi paikalle varmistamaan, että kysymykseni ymmärretään oikein. Lisäksi pyysin heitä vastaamaan selkokielellä ja mahdollisimman tyhjentevästi. Tämän enempää en vaikuttanut olemuksellani tai läsnäolollani itse vastaustapahtumaan. Kysymykseni olivat sellaiset, että kukaan ei esittänyt niistä tarkennuksia tai mitään muutakaan lisätiedustelua. Sain jakamani kyselylomakkeet ja asiantuntijoiden yhteisesti tekemän vastauslomakkeen takaisin kaksi päivää myöhemmin. Yllätyksekseni se oli tehty kursivoinnilla (liite 2).

Vastaajat tiesivät ja hyväksyivät sen, että tutkimustyöni julkaistaan Theseuksessa eli Ammatikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry:n tarjoamassa sähköisessä julkaisupalvelussa. Heitä oli yritysjohton taholta etukäteen informoitu, minkälaisesta tutkimuksesta oli kyse ja samalla painotettu tietosuojalain asettamia rajoituksia ja salassapito-ohjeistuksia. Myös kyselylomakkeen piti täyttää tietosuojavaatimukset ja eettisyysmääräykset.

5 Kyselytutkimuksen tulokset

Sain asiantuntijoilta sovittuna ajankohtana heidän kysymyksiini yhteisesti muotoilemansa kirjalliset vastaukset, jotka oli kirjoitettu kursivoinnilla (liite 2). Esitän kysymykset numerojärjestyksessä ja niihin annetut vastaukset selvyyden vuoksi ilman kursivointia.

1. Millainen historia SPK:lla on mielestänne takanaan?

Vastaus kysymykseen 1:

SPK:lla on 25-vuotinen historia takanaan. Toiminta on ollut kokemuksemme perusteella alusta lähtien onnistunutta ja tunnustettua yhteiskunta- ja koulutuspoliittisesta näkökulmasta asiaa tarkasteltuna. Sen merkittävyyttä ei ole palvelun käyttäjien ja asiakkaiden taholta kertaakaan kyseenalaistettu. Opiskelijavalinnoissa käytettävän psykologisen soveltuvuuskokeen osalta on vasta viime aikoina ilmaantunut työtä estäviä tai rajoittavia viranomaisohjeita.

2. Mikä on selittänyt sen menestymistä/menestymättömyyttä?

Vastaus kysymykseen 2:

Yrityksen menestymistä selittävät useat tekijät. Niistä pidämme tärkeimpänä sitä, että työyhteisömme psykologeilla, asiantuntijoilla ja freelancereilla on ollut hallussaan pitkän kokemuksen ja tiedollisen osaamisen lisäksi työn kannalta suotuisia henkilökohtaisia ominaisuuksia. Soveltuvuustutkijalta vaaditaan tilannejoustavuutta, hyviä hermoja sietää muun muassa epä säännöllisiä työaikoja, nopeaa reagointikykyä, itsenäistä otetta, valmiutta matkustaa ja oman elämän hallintaa. Toiminta on ollut mielestämme pätevissä ja osaavissa käsissä. Lisäksi SPK:n toimintakulttuuri ja toimintatapamalli rakentuvat luottamukselle, asiantuntijat ovat työhönsä sitoutuneita ja työyhteisön ilmapiiri ollut palkitsevaa.

3. Mitkä tekijät vaikuttavat yrityksenne avaintuotteen eli soveltuvuuskoetoiminnan menestymiseen juuri tällä hetkellä?

Vastaus kysymykseen 3:

Psykologisia soveltuvuuskokeita käytetään opiskelijavalintojen yhteydessä tarkoituksena turvata koulutukseen pyrkijöiden oikeudenmukainen ja yhdenvertainen kohtelu. Tästä asiasta ei pitäisi olla epäselvyyttä. Tällä hetkellä opiskelijavalintojen ohjeistuksesta päättävät tahot poliitikkoja myöten haluavat nopeuttaa ja yksinkertaistaa koko valintaprosessia. Uusi valintakäytäntö on jo tarkoittanut sitä, että opiskelijaksi pyrkijöitä ei enää kohdata eikä heille anneta mahdollisuutta kertoa vaikuttimistaan henkilökohtaisesti, kuten on tapahtunut yli 50 vuoden aikana. Systeemin tekninen toimivuus, helppous ja nopeus menevät kaiken muun edelle. Tämä estää toimivan avaintuotteen menestyksellisen käytön, mistä kärsivät eniten opetustyö ja potilasturvallisuus. Muita menestymisen esteitä ei ole. Mediassa uutisoitiin viimeksi viikko sitten, että opiskelijoiksi pääsee luonteeltaan, henkiseltä kantiltaan ja tottumuksiltaan millaisia henkilöitä tahansa. Pidämme järkyttävänä sitä, että eduskunta ei puutu lainvastaiseen tilanteeseen, jossa esimerkiksi pedofiileja ei karsita lasten pariin pätevöittävästä koulutuksesta.

4. Mitkä riski-/muutostekijät ovat menestyksellisen soveltuvuuskoetoimintanne esteinä?

Vastaus kysymykseen 4:

Yhteiskuntaa hyödyttävän menestyksellisen soveltuvuuskoetoiminnan riskitekijät ovat poliittiset päätökset, viranomaispäätökset ja tutkimustiedon sivuuttaminen päätöksenteossa. Päättäjät ovat etääntyneet todellisuudesta.

5. Mitä markkinoinnin keinoja on käytetty yrityksenne palvelutuotteen (soveltuvuuskokeen) hyödyllisyyden/tunnettavuuden lisäämiseksi?

Vastaus kysymykseen 5:

Soveltuvuuskokeiden merkitys on lähes näihin päiviin asti ymmärretty, ja kokeiden käyttämisestä on opetusviranomaisten erilliset ohjeet. Olennaisena osana soveltuvuuskokeiden markkinointia pidämme kohtaamisia ja vuorovaikutustilanteita niiden käyttäjien ja tilaajien kanssa. Muuta markkinointia ei tarvittu, koska asiakkaita riitti ja yrityksen maine pysyi hyvänä. Vuoden 2016 alusta lähtien tuli muutos, jolloin asiakkaila oli edelleen halu, mutta ei enää oikeutta käyttää soveltuvuuskokeita, koska kaikkia pidettiin viranomaisohjeiden mukaan muun muassa sosiaali- ja terveysalan koulutuksiin sopivina. Soveltuvuuskokeiden hyödyllisyydestä informoitiin päättäjiä muun muassa viemällä 52 kansanedustajalle, kaikille ministereille, monille ammattijärjestöille ja opetushallinnon virkamiehille tietoa niiden toimivuudesta ja samalla myös tietoa siitä, mitä tapahtuu, kun soveltuvuuden merkitys poistetaan opiskelijavalinnoista. Tämä katsottiin riittäväksi toimenpiteeksi, mutta ainakaan nopeata vaikutusta näillä asiatiedoilla ei ole ollut. Yksikään tietomateriaalin saaneista henkilöistä ei vaivautunut vastaamaan saati kiittämään saamastaan kansalaisia koskevasta tärkeästä informaatiosta. Eräät merkittävät ammattijärjestöt ymmärsivät tilanteen katastrofaalisuuden laadukkaan opetuksen ja potilasturvallisuuden kannalta ja ottivat heti yhteyttä opetusministeriin saadaksesen soveltuvuustestit takaisin. Niin ei kuitenkaan ole käynyt. Oikeuskanslerin mukaan virkamiehet eivät ole vastuussa päätösten sisällöstä vaan siitä, että ne tehdään lain edellyttämällä tavalla.

6. Miten suhtaudutte soveltuvuuskoetoiminnan markkinointiin ja sen mahdollisuuksiin?

Vastaus kysymykseen 6:

Päättäjät ovat mielestämme tehneet historiallisen virhepäätöksen poistaessaan soveltuvuuskokeiden painoarvon opiskelijavalinnoissa. Haitat näkyvät opetustyössä ja käytännön kentillä lisääntyvinä ongelmakäyttäytymisinä. Nämä ongelmat eivät näy psykologien soveltuvuustutkimustyössä muulla tavoin kuin tämänlaatuisen kiireisen työn vähenemisenä. Katsomme silti valoisasti tulevaisuuteen. Uskomme markkinointiin ja sen tuomiin mahdollisuuksiin näin ison virhepäätöksen julkisuuteen saattamiseksi ja jopa muuttamiseksi. On surullista, kun päätöksiä tehdään ajattelematta seurauksia, joita vääristä päätöksistä koituu sairaille, tuskaisille ja avuttomille ihmisille. Tutkimuslaitoksestamme ei ole tehty koskaan omaa esitettä, jota voisi jakaa esimerkiksi asiakaskunnalle. Oman esitteen, logon ja sähköisen kotisivun teko olisivat ainakin nyt ajateltuna järkeviä toimenpiteitä, vaikka tunnettavuus ei toimi uskottavuutemme ja menestyksemme perustana kuten useimmilla muilla. Toimintamme ja asiantuntijuutemme tiedetään jo 25 vuoden ajalta. Toiminnan voimakkaasti laajentuessa olisi pystyttävä vastaamaan myös sen tuomiin lisähaasteisiin erityisesti työn laadun suhteen.

7. Miten näette avaintuotteenne sähköisen markkinointitaktiikan mahdollisuudet?

Vastaus kysymykseen 7:

Vaikka meillä ei ole tarkkaa tietoa eikä siten myöskään varmaa näkemystä sähköisen markkinointitaktiikan mahdollisuuksista, emme oikein usko sen tuomiin mahdollisuuksiin nimenomaan psykologisen soveltuvuuskokeen säilymisen kannalta. Sen käytöllä voisi jopa olla kielteisiä seurauksia johtuen siitä, että häiriintyneet, kriminaalit, pilleristit ja muut hoiva-alojen koulutuksista evätyt henkilöt voisivat aktivoitua sabotoimaan ja tuottamaan valheellista tietoa sähköisesti soveltuvuuskokeista kuten tapahtui joskus sanomalehdissä. Tutkimukset osoittavat, että negatiivinen tieto ylittää uutiskynnyksen, leviää nopeasti ja jää kummittelemaan ihmisten mieliin vielä oikaisun jälkeenkin. Vahva kantamme on, että on markkinointitapa

sitten mikä tahansa, se ei saa haitata SPK:n imagoa tai olla ristiriidassa hyvän ammattietiikan kanssa. Meitä ei ole demonisoitu, mutta emme ole idealisteja esimerkiksi sosiaalisen median käytön suhteen. Laajenevien verkostojen rajapinnassa kasvaa myös väärinkäytösten mahdollisuus.

8. Miten on hoidettu yhteydet soveltuvuuskoetoiminnan asiakas- ja sidosryhmiin?

Vastaus kysymykseen 8:

Yhteydet soveltuvuuskoetoiminnan asiakasryhmiin hoidetaan normaaliin tapaan valintatyön yhteydessä palaute- ja seurantakeskusteluissa. Toisinaan järjestetäänluentotilaisuuksia soveltuvuustestien hyödyllisyydestä. Yhteydet muihin sidosryhmiin hoidetaan postitse uusimman informaation lähettämisenä eduskuntaa, ammattijärjestöjä ja opetusviranomaisia myöten.

9. Millä tavoin ja keille soveltuvuuskoetoimintaa pitäisi mielestänne markkinoida?

Vastaus kysymykseen 9:

Tällä hetkellä soveltuvuuskokeita pitäisi markkinoida yhä tiiviimmin nimenomaan toiminnasta päättävälle opetushallituksen (OPH) ja opetus- ja kulttuuriministeriön (OKM) virkamiehille, kansanedustajille, valtioneuvoston jäsenille, eduskunnan sosiaali- ja terveysvaliokunnalle, sivistysvaliokunnalle ja valtiovarainvaliokunnalle. Päätösvalta soveltuvuuskokeiden käytöstä on heidän kaikkien käsissä ja myös vastuulla. He ottavat vastaan vain kirjallista materiaalia, jota voi toimittaa suoraan eduskunnan postin vastaanottopisteeseen, joka sijaitsee eduskuntatalon alla. Lehdet eivät jostain syystä halua kirjoittaa psykologisten testien toimivuudesta eikä niiden käytön poistamisen seurauksista. Tätä tiedonvälityskanavaa on yritetty käyttää monesti, mutta huonolla menestyksellä. Tämä on mielestämme outo asia ja arvoitus. Varmaan pitäisi olla sinnikkäämpi, päälle painavampi tai raflaavampi, jotta saisi julkisen mielipiteen tärkeän asian taakse. Se voisi herättää päättäjät. Olemme luottaneet tiedon leviämiseen ja levittämiseen asiallisella tavalla ja ilmeisesti siinä erehtyneet.

10. Millaisena näette soveltuvuuskokeiden lähitulevaisuuden opiskelijavalinnoissa?

Vastaus kysymykseen 10:

Psykologisista soveltuvuuskokeista on ollut pitkän historiansa ajan suuri hyöty opiskelijavalintojen apuvälineenä erityisesti mieleltään häiriintyneiden ja koulutukseen muulla tavoin sopimattomien henkilöiden karsimiseksi. Niitä käyttämällä tapahtuu vähiten virheitä, joita sisältyy kaikkeen inhimilliseen toimintaan. Tutkimustieto osoittaa kiistattomasti, että esimerkiksi pelkällä haastattelulla voidaan muodostaa vain vaikutelmapohjaisia käsityksiä pyrkijän ominaisuuksista, edes taitava haastattelija ei pääse pintaa syvemmälle. Lähitulevaisuudessa tämä totuus alkaa jälleen kirkastua päättäjien mielessä. Uskomme soveltuvuuskokeiden myönteiseen tulevaisuuteen nimenomaan niiden tarpeellisuuden vuoksi. Oppilaitokset ja työelämä tarvitsevat kykeneviä, jaksavia ja työtään kehittäviä ammattilaisia.

11. Mitä palvelu-/tuotevalikoiman vaihtoehtoja näette opiskelijavalinnoissa käytettävälle soveltuvuuskokeille?

Vastaus kysymykseen 11:

Opiskelijavalinnoissa käytettävälle soveltuvuuskokeille löytyy yrityksemme asiantuntemuksen ja kokemuksen pohjalta runsaasti muunkinlaisia toimintavaihtoehtoja, jotka ovat tekemisen

suhteen vakaalla tai ainakin vakaammalla pohjalla ilman että virkamiespäätökset ulottuvat niihin. Emme erittele näitä vaihtoehtoja tässä yhteydessä tarkemmin.

12. Mitä syitä näette soveltuvuuskokeiden vastustamiselle?

Vastaus kysymykseen 12:

Tämä viimeinen kysymys on loistava! Se pureutuu koko asian ytimeen - myös markkinoinnin kannalta. Kokemuksemme perusteella pidämme suurimpana syynä soveltuvuuskokeiden vastustamiselle tietämättömyyttä tai haluttomuutta tietää niiden hyödyllisyydestä ja pitkästä historiasta. Yhtenä syynä on joidenkin avainasemassa olevien henkilöiden kielteinen asenne työpsykologista toimintaa kohtaan, jota käsitystä heille lähetetty tietoa ei ole muuttanut. Joukossamme on yhä tutkijoita, jotka tekivät psykologisia soveltuvuuskokeita jo 1980-luvun alussa, jolloin ne edellisen kerran poistettiin hoito-alojen opiskelijavalinnoista toiminnan kehittämisen nimellä ammattikasvatushallituksen kollegion päätöksellä. Asian esittelijänä toiminut korkea virkamies laati eduskuntakyselyä varten ulkomailta Suomeen palaavalle opetusministeri Kalevi Kivistölle perustelunsa testien poistamiselle. Kirjoittamassaan vastauksessa kyseinen virkamies esitti valheellisesti, että psykologien toiminnasta oppilasvalinnoissa oli tehty kahden vuoden aikana 182 kantelua oikeusviranomaisille, ja lisää tuli koko ajan! Psykologit tiedustelivat asiaa heti oikeuskanslerinvirastosta, jossa kansliapäällikkö Viljo Hakulinen tutki nopeasti tilanteen. Ilmeni, että psykologeista ei ollut tehty yhtään valitusta, mutta ammattikasvatushallituksen toiminnasta oli. Kansliapäällikkö kehotti psykologeja tekemään asiasta kantelun. Näin myös tapahtui. Oikeuskansleri Kai Korte antoi virkamiehelle huomautuksen epäasiallisesta toiminnasta. Opetusministeri Kivistö oli tutkijana testien puolella. Niin olivat myös seuraavat opetusministerit. Perusteellisten selvitysten jälkeen psykologiset soveltuvuuskokeet palautettiin opiskelijavalintoihin. Kuka tahansa voi yllättäen joutua sairaan osaan puoluekannasta riippumatta, ja hyvä hoito ei ole riippuvainen hoitajan puoluekannasta. Yhä löytyy koulutusjohtajia, jotka väittävät, että soveltuvuuskokeista ja niiden käyttökelpoisuudesta ei ole Suomessa tehty tutkimuksia! Monien opettajien mielestä toista ihmistä on helppo arvioida, jolloin he nopealla haastattelulla tai pelkällä vilkaisulla pystyvät näkemään, onko henkilö sopiva hoiva-alan koulutukseen. Tällaista taitoa ei psykologeilla ole. On hämentävää, että opetusalan ammattilaisten joukossa elää pieni, mutta äänekäs soveltuvuuskokeiden vastainen joukko jotka eivät työssään kykene näkemään testausten hyödyllisyyttä. Virkamiehet syyttävät soveltuvuuskokeita käyttäviä oppilaitoksia kermankuorinnasta. Heikkotasoisista opiskelija-ainesta tulisi jakaa tasaisesti kaikille. Virkamiesten on vaikea hyväksyä, että tällainen tieteseen pohjautuva valintakäytäntö toimii paljon paremmin kuin heidän kehittämiensä. Vastakkain ovat mekanistinen ja humanistinen näkemys ihmisestä. Vastustajien mielestä soveltuvuuskokeiden suorittaminen vie liikaa aikaa verrattuna pelkkien alkupisteiden perusteella tapahtuvaan tietokonevalintaan ja maksaa oppilaitokselle, vaikka niille onkin varattu rahat valtion budjettiin. Näistä asioista pyrkijät eivät ole protestoineet, vaan pitäneet tärkeänä pätevää tutkintaa heille tärkeässä elämänvaiheessa, koulutusuran valinnassa. Jotkut vastustavat siksi, että soveltuvuuskokeet voivat erehtyä. He unohtavat, että kyseessä on inhimillinen toiminta, joka sisältää aina virhemahdollisuuden. Sama tilanne on kaikkien muidenkin ammattien kuten lääkärien, juristien ja opettajien kohdalla. Miksi juuri psykologeilta vaaditaan sataprosenttista erehtymättömyyttä ja työssään onnistumista?

6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Huolellisesti laaditun kyselylomakkeen avulla saatiin selville asiantuntijayrityksen toimijoiden käsityksiä tutkittavista asioista. Kyselylomakkeen avoimiin kysymyksiin annetut 12 vastausta, niiden tärkeyden arviointi, tulkinta ja tarkastelu, olivat tutkimukseni merkittävänä tietoläh-

teenä. Tutkimustuloksia tarkastellaan kokonaisvaltaisesti kyselylomakkeen kysymyksiin esitettyjen vastausten pohjalta, mikä helpottaa tutkimusongelman kannalta olennaisen tiedon ymmärrettävyyttä ja opinnäytetyötä lukevien ajankäyttöä. Tutkimustulokset pohjautuvat asiantuntijoiden yhteisesti antamien vastausten merkittävyyteen heidän oman palvelutuotteensa menestyksellisen markkinoinnin kannalta. Merkittävyydellä tarkoitan sitä, onko vastauksen sisällöllä käytännön sovellusarvoa opinnäytetyöni tavoitteena olevan asiantuntijapalvelun tulevaisuudelle nimenomaan markkinoinnin näkökulmasta. Päätelmieni teolle käytän ymmärtävää lähestymistapaa.

Kyselylomakkeen vastauksista kävi selväksi, että yrityksen tähänastiseen toimintaan oltiin palvelun tuottajan taholta tyytyväisiä. Asiantuntijayrityksen menestyminen pohjautui ammatitaitoon, tiettyihin työssä edellytettäviin henkilökohtaisiin ominaisuuksiin ja pitkään kokeemukseen. Virheelliseltä toiminnalta ja ikävältä julkisuudelta oli välttytty. Tämä tarkoitti sitä, että myös asiakkaat olivat saamaansa palveluun tyytyväisiä, koska valituksia ei ollut tehty. Maineenhallinta oli kunnossa. Työtyytyväisyys ja sitoutumisen aste vaikuttivat korkeilta. Vastauksen perusteella yrityksen avaintuotteen käytölle ja niin ollen menestymiselle myös tulevaisuudessa asettivat rajoituksia vain toimintaa rajoittavat viranomaispäätökset. Tämä aiheutti huolestuneisuutta etenkin siksi, että kyseessä oli kaikkien kannalta hyödyllinen palvelutuote, joka takasi osaltaan myös asiakas- ja potilasturvallisuutta. Kuka tahansa voi joutua potilaan asemaan. Sosiaali- ja terveysalalla työskentely edellyttää vaativia taitoja. Avaintuotteen käyttöä pitäisi päinvastoin lisätä. Vasta viime vuosina ilmaantui työtä rajoittavia viranomaisohjeita nimenomaan niiden käytölle opiskelijavalinnoissa. Soveltuvuuskokeiden käytön ainoa uhka oli päättäjien tietämättömyys niiden hyödyllisyydestä. Kokonaiskuva oli hämartyntä päättäjien keskuudessa. Soveltuvuuskokeiden tarpeellisuudesta oli informoitu päättäjiä erittäin laajasti, mutta ilman vaikutusta. Opetushallinnon virkamiehillä on aina ollut iso päättäväisyys, mitä tulee soveltuvuustestien käytön sallivuuteen. Muitakin kanavia viedä asia julkisuuteen ja laajempaan tietoisuuteen saattaisi olla. Tilanne on huolestuttava.

Markkinointiin ja sen luomiin mahdollisuuksiin suhtauduttiin myönteisesti. Samalla ymmärrettiin niiden vaikuttavuutta rajoittavat realiteetit. Soveltuvuuskokeiden merkityksen poistaminen ei koskettanut psykologeja muuten kuin työmäärän vähentymisenä. Suurimpina kärsijöinä olivat oppilaitokset, niiden opetustoiminta ja harjoittelukentät potilaineen. Omaa esitettä, logoa ja kotisivuja kannatettiin. Toiminnan äkilliseen kasvuun suhtauduttiin pienellä varauksella. Työn laadun säilyttäminen oli kaikissa tilanteissa maineen kannalta tärkein asia. Sähköinen markkinointitaktiikka sisältöineen koettiin yrityksen avaintuotteen kohdalla selvästi riskitoiminnaksi johtuen asiakaskunnasta, sensaationälkäisestä mediasta ja väärinkäytön mahdollisuudesta. Yhteydet toiminnan kannalta tärkeisiin tahoihin hoidettiin valintatyön yhteydessä sekä postitse lähettämällä uusinta tietoa soveltuvuustesteistä. Asiantuntijoiden mielestä markkinointia pitäisi tiivistää ja lisätä, mutta vanhat keinot tai konstit eivät näytä enää toimivan. He katsoivat silti luottavaisin mielin tulevaisuuteen psykologisten soveltuvuuskokeiden osalta ja pitivät niitä välttämättöminä oppilaitosten ja työelämän toimivuuden kannalta. Opiskelijavalintojen soveltuvuuskokeille löytyi yrityksen toiminnoissa vakaampia vaihtoehtoja, joita asiantuntijat eivät ilmeisesti liikesalaisuuden perusteella tuoneet tietooni.

Psykologisten soveltuvuuskokeiden vastustaminen on perustunut usein tietämättömyyteen ja joskus myös erittäin vahvaan asenteellisuuteen, jota tutkimustieto ei ole pystynyt muuttamaan. Tämä ilmeni oikeuskanslerin antamien päätösten perusteluissa. Työpsykologiaa ei ole osattu tai haluttu arvostaa tieteenä. Vastustajien mielestä haastattelu on helppo keino tunnistaa ihmisen luonne. Soveltuvuuskokeiden käytöstä hoiva-aloilla on saatu erittäin hyviä tuloksia verrattaessa keskeyttäneiden määriä muilla koulutusaloilla käytettyihin valintatapoihin. Se on nostattanut vastustusta etenkin joissakin opetushallinnon virkamiehissä.

Kyselylomakkeen vastauksista sai selkeän käsityksen nykytilanteesta ja siitä, mikä rajoitti liiketoimintaa tutkimuksen keskiössä olevan asiantuntijapalvelun osalta ja oli tulevan toiminnan uhkana myös markkinoinnin näkökulmasta. Minulle valkeni, että tutkin palvelutuotetta, jota ei kannattanut markkinoida tavallisten markkinointikeinojen tai väylien avulla. Palvelutuotteen käyttäjinä ja asiakkaina olivat opetushallinnon alaisuudessa toimivat ammatilliset oppilaitokset, ammattikorkeakoulut ym. vastaavat koulutusyhteisöt. Keskustelut yritysjohdon kanssa varmistivat aikaisemman käsitykseni, että asiakasoppilaitokset ja muut vastaavat tahot pitivät pitkän kokemuksensa pohjalta SPK:n palvelutuotetta toimivana ja itselleen tarpeellisena. Tätä käsitystä markkinointi vahvistaisi, mutta tuskin vaikuttaisi palvelutuotteen käytön sallivuuteen ja sen edellyttämään lupaan, mikä on toiminnan jatkuvuuden perusedellytys.

Markkinointi on nykytilanteessa kohdistettava tutkimukseni perusteella nimenomaan opetushallinnon virkamiehille eli soveltuvuuskokeen merkityksen lakkauttamispäätöksen tosiasiallisille tekijöille. Heillä on valtaa päättää kyseisen palvelutuotteen olemassaolosta ja jatkuvuudesta. Sitä on suunnattava viranomastahon lisäksi myös sidosryhmille, siis juuri niille tahoille, jotka hyötyvät tuotteesta eniten ja joilla on vaikutusvaltaa päätettäessä palvelutuotteen käytöstä ja painoarvosta opiskelijavalinnoissa. Kohteena ovat näkemykseni mukaan opetushallinnon ja opetusministeriön johtavien virkamiesten ja suunnittelijoiden lisäksi opetusministeri, kansanedustajat (päättävät eduskunnassa laeista), ammattijärjestöistä erityisesti Tehy, SuPer, OAJ, Psykologiliitto ja Potilasliitto sekä opiskelijajärjestöt SAMOK (Suomen opiskelijakuntien liitto), SYL (Suomen ylioppilaskuntien liitto) ja Sakki (Suomen Ammattiin Opiskelevien Liitto). Sähköisestä viestinnästä ja sanomalehtikirjoittelusta voisi olla hyötyä mielipiteen muokkaajana ja epäkohtien esiintuojana, mutta varmoja vaikutuskanavia ne eivät ole.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tarkastella opiskelijavalinnoissa käytettävien psykologisten soveltuvuuskokeiden tulevaisuutta markkinoinnin näkökulmasta. Tulevaisuuden tarkastelu pohjautui asiantuntijoiden näkemyksiin yrityksen avaintuotteesta. Perehdyin laajasti aikaisempiin tutkimuksiin ja empiirisessä osuudessa eri medioiden toimintaperiaatteisiin, joita vertailemalla sain kuvan, mitä markkinointikanavia SPK voisi käyttää tulevaisuudessa. Avaintuotteiden markkinointia käsiteltiin teoreettisessa viitekehyksen antamien tietojen pohjalta, samoin toiminnan esteinä olevia valtapoliittisia tekijöitä nyt ja tulevaisuudessa.

Keskusteltuani yritysjohdon kanssa se ilmaisi saaneensa tutkimukseni kautta uutta tietoa ja ajateltavaa markkinoinnista ja myös psykologisesta soveltuvuuskokeesta. Toimeksiantaja oli tyytyväinen opinnäytetyöni sisältöön ja tuloksiin niin avaintuotteensa toimivuuden kuin esittämieni markkinointikeinojen osalta. Erityisen tyytyväinen se oli ehdottamaani yrityksen omaan esitteeseen ja logoon. Esiin nousi asioita, joita yritys piti tärkeinä tulevaa toimintaansa ajatellen. Ne koskivat myös SPK:n muita palvelutuotteita etenkin markkinoinnin osalta. Yritysjohdo sanoi tutkivansa tarkoin markkinointiväyliä, sähköistä mediaa ja internetiä, mutta asia vaatii vielä kypsyttelyä. Yrityksessä suhtauduttiin sosiaalisen median kanaviin ja uusiin markkinoinnin välineisiin myönteisesti, mutta niiden riskittömyydestä haluttiin varmistua.

Yrityksellä ei ole ollut tähän asti markkinointibudjettia. Päätökset siihen liittyvistä toimenpiteistä oli tehty aina silloin, kun ne tulivat ajankohtaisiksi. Toiminta perustui tältäkin osin joustavuuteen ja muutosvalmiuteen. Yritykselle oli tärkeintä se, että asiakkaita oli riittävästi ja liiketoiminta pysyi plussalla. Se oli profiloitunut yritykseksi, jonka tuotteet olivat kustannustehokkaita. Suuri kasvu avaintuotteen kohdalla ei ollut edes toivottava asia johtuen päättäjien toiminnalle asettamista erittäin lyhyistä aikaraameista. Osaavia asiantuntijatyöntekijöitä on rajallinen määrä. Toiminnan on pysyttävä laadukkaalla tasolla. Osaavuus on nimenomaan hyvän maineen perusta. Yritys oli asiantuntijuutensa pohjalta rakentanut eheän, hyvän ja lujan imagokuvan. Sen vahvistamiseen ei kannata suunnata voimavaroja. Asiaa selventää

yleisesti hyväksytty näkemys: Jos tuoli on rakennettu kestämaan ihmistä, sitä ei kannata enää suunnitella kestämaan elefanttia. Imagoviestinnässä esillä olevat blogit tuntuivat kiehtovalta työkalulta, mutta niihin sisältyy myös haittaa ja vahinkoa aiheuttavia tekijöitä yritykselle.

Tutkimuksen aihe vei minut keskelle ajankohtaista aihetta, mikä liittyi opiskelijavalinnoissa käytettävien psykologisten soveltuvuuskokeiden painoarvon poistoon ja siitä aiheutuviin haitallisiin seuraamuksiin. Niistä ehkä kaikkein tärkein on potilasturvallisuuden mureneminen. Se on lainvastaista. Opinnäytetyöni kautta jouduin perehtymään markkinointiin ja psykologisen soveltuvuuskokeen merkittävyyteen laajasti. Tässä yhteydessä sain paljon uutta ja yllättävää tietoa koko yhteiskuntakoneiston toimivuudesta. Uskoni poliittisen järjestelmän toimivuuteen ja virkamiespäätösten tarkoituksenmukaisuuteen kansalaisten hyvinvoinnin kannalta tärkeissä asioissa sai aikamoisen kolauksen, se suorastaan romahti. Yllätyin päättäjien välinpitämättömyydestä, mikä voi olla leimallista juuri tälle ajalle. Ennen vaaleja rummutetaan heikompiosaisten, kärsivien ja sairaitten hoidon puolesta, mutta valintakäytäntöä ei paranneta. Jopa kansanedustajat voivat olla ymmärtämättä niinkin yksinkertaista asiaa kuin totuutta ihmisten ja ihmisluonteiden erilaisuudesta. Poliitiikan uskottavuus ei mielestäni nouse, jos kansanedustajat itse sitä laskevat. Pidän kohtuullisena, että he tuntisivat sääntämiensä lakien vaikutukset myös omassa elämässään. Kaikki eivät voi olla sopivia hoivatyön koulutukseen. Julkisen vallan toimenpiteet, lait ja säädökset vaikuttavat minkä tahansa tuotteen tulevaisuuteen, saatavuuteen ja leviämiseen. Psykologisten soveltuvuuskokeiden kohteina ovat aina yksilöt, kyse ei ole mistään trendituotteesta.

Erityisesti viitekehyksessä esittämäni tietojen perusteella mieleeni nousi kysymys siitä, miksi opiskelijaksi pyrkivät itse ja heitä kouluttavat oppilaitokset eivät ole ymmärtäneet reagoida voimakkaasti heidän omaa etuaan ja oikeuksiaan kaventaviin viranomaispäätöksiin, kuten he tekivät esimerkiksi vuosina 1982 ja 1997. Opiskelijavalintojen psykologisissa soveltuvuuskokeissa pyrkijöitä ei nähdä koneina eikä robotteina vaan yksilöinä, kansalaisina ja tulevana työntekijöinä, joilla on tunteita, ajatuksia, ideoita, monenlaisia kykyjä ja voimavaroja. Siksi heihin pitää suhtautua vakavasti. Kiristävillä koulutusmarkkinoilla tälläkin asialla on suora yhteys oppilaitosten imagoon, vetovoimaan ja taloudelliseen tilanteeseen.

Pohdittaessa psykologisten soveltuvuuskokeiden tulevaisuutta markkinoinnin näkökulmasta tärkeimmässä asemassa ovat tutkimukseni viitekehyksessä niistä pitkältä ajalta esitetyt puoltavat näytöt ja tutkimustulokset. Viimeaikaiset ammattiliittojen ja muiden sidosryhmien vaatimukset soveltuvuuskokeiden palauttamiseksi puolustavat niiden käytön jatkamista opiskelijavalintojen yhteydessä. Palautusvaatimusten takana on myös laki potilasturvallisuudesta. Potilailla on laillinen oikeus hyvään hoitoon ja huolenpitoon myös oppilaitosten harjoittelukentillä käytännön työelämässä. Tekninen kehitys ei ole tehnyt potilasta ymmärtävää vuorovaikutustaitoista hoitajaa tarpeettomaksi. Hoitajan oma persoonallisuus on edelleen hänen tärkein työvälineensä. Käsitystä vahvistavat lukuisat väitöskirjatasoiset tutkimukset.

Edellisen kerran soveltuvuuden merkitys mitätöitiin opiskelijavalinnoissa vuonna 1980. Virkamiehet perustelivat päätöstään koulutuksen uudistamisella ja kehittämisellä. Päätöksen jättömyyteen reagoitiin laajana ja yhtenäisenä rintamana aina eduskuntaa myöten. Ammattikasvatushallitus pakotettiin palauttamaan soveltuvuuden painoarvo. Syksyllä 2015 tehtiin vastaavanlainen päätös kuin 1980 ja käännettiin kehityksen kulkua taaksepäin syrjäyttämällä 60 vuoden kokemus ja tutkimustieto asian merkittävyydestä. Helpoin tapa ehkäistä ongelmien syntyminen seurauksineen on panostaa erityisesti hoitoalan koulutuksessa opiskelijavalintoihin, joissa painotetaan soveltuvuutta ja karsitaan sopimattomat. Oppilaitosten vastuulla on huolehtia siitä, että potilasturvallisuutta vaarantavat henkilöt eivät pääse koulutukseen. Opiskelunsa aloittaneet joutuvat melko pian osallistumaan käytännön työhön. Ohjaajien aika

ei riitä heidän toimintansa jatkuvaan valvomiseen. Kyseessä on myös opettajien psyykkiseen työturvallisuuteen liittyvä lainsäädäntö. Virheiden korjaaminen vasta opiskelun aikana on liian myöhäinen toimenpide ajatellen mitä haittaa ja vahinkoa on jo ehtinyt tapahtua.

Vasikkaniemen & Aunolan (2012) mielestä opiskelijan soveltumattomuus alalle voi ilmetä koulutuksen aikana paineensietokyvyn, vuorovaikutustaitojen tai motivaation puutteena, mielen-terveys- ja päihdeongelmina, kyvyttömyytenä esim. luontevaan potilastyöhön, asiakaspalveluun tai työtehtävien hallintaan, rikollisena toimintana tai epäsosiaalisena käyttäytymisenä. Opiskelu edellyttää voimavaroja, koulutusmotivaatiota, sitoutumista, arjen hallintaa, erilais-ten häiriöiden ja ristiriitojen sietokykyä, kognitiivisia valmiuksia ja sitä, että oma elämä on kunnossa. Opetusneuvos Aira Rajamäki (2012) korostaa ”Tärkeätä on kehittää opiskelijan oh-jausta toisella asteella ja korkeakouluissa, varmistaa opiskelijavalinnalla opiskelijan soveltu-vuus alalle ja huolehtia ennaltaehkäisevästä mielenterveydestä.” Kaikesta huolimatta sovel-tuvuuden merkitys on mitätöity hoiva-alojen opiskelijavalinnoissa.

Laurea-ammattikorkeakoulun turvallisuusjohtaja Tiina Ranta (2017) toteaa: ”Opiskelija on keskiössä, mutta velvoitteemme yhteiskuntaa kohtaan on vahvempi tekijä” ja alleviivaa ”emme voi valmistaa alalle soveltumattomia yksilöitä. Olemme osavastuussa siitä, jos meillä oppilaitoksessa jo vakavaa huolta indikoinut opiskelija kuitenkin valmistuisi ja sitten työssään syyllistyisi vakavaan, rikolliseen tekoon.” Hän pitää mahdollisena, että ”vastuuseen joutuvat myös ne, joilla on ollut tosiasiallinen tieto, mutta eivät ole puuttuneet tai toimineet asiassa. Ne ovat kalliita ja äärimmäisen ikäviä prosesseja.” Ranta pitää tärkeänä, että jo hakuvaihees-sa pyritään tunnistamaan mahdollinen soveltumattomuus. Tämä edellyttää panostamista va-lintakokeeseen. Hänen näkemyksillään on merkitystä järjestelmän toimivuuden, kulujen ja kustannusten kannalta. Monissa asioissa järkevien päätösten tekeminen tuntuu tällä hetkellä olevan erityisen vaikeata kuten yritykset uudistaa sosiaali- ja terveydenhuollon palveluraken-netta. Opiskelijavalinnoissa on kuitenkin kysymys paljon yksinkertaisemmasta asiasta. Niiden kehittämiseksi ja soveltuvuuden painoarvon lisäämiseksi riittää opetusviranomaisten päätös kuten tähänkin asti. Mielestäni juuri nyt on sosiaalinen tilaus tieteeeseen pohjautuvien psyko-logisten soveltuvuuskokeiden markkinoinnille. Päättäjät on saatava ymmärtämään, miten merkittävistä asioista on kysymys. Koulutukseen ei saisi valikoitua opiskelijoita, jotka eivät välitä velvoitteistaan tai haittaavat opetustyötä.

Markkinointia on sitkeästi ja vastustuksesta välittämättä suunnattava kaikille niille tahoille, jotka hyötyvät asiantuntijapalvelusta eniten, jotta koulutuksen, opetuksen, hoidon ja hoivan taso pysyisivät laadullisesti korkeatasoisina Suomessa. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on mielestäni kertoa suurelle yleisölle ja asiakkaille palvelutuotteen olemassaolosta, hyvistä puolista (eduista) ja merkittävydestä. Sen on oltava sisällöltään yhtenäistä kaikissa viestin-täkanavissa tarkoituksena luoda ja lisätä tuotteiden ja palvelujen kysyntää ja niihin positiivi-sesti vaikuttavia seikkoja. Markkinointiviestinnän keinovalikoima koostuu henkilökohtaisesta myyntityöstä, suhdetoiminnasta, mediajulkisuudesta, mainonnasta, menekinedistämisestä ja sponsoroinnista (Vuokko 2010, 50, 171). Markkinointiviestien tavoitteena on saada potentiaa-listen asiakkaiden välittömiä tilauksia tai yhteydenottoja (Parantainen 2005, 29). Koulutuksen järjestäjät lukeutuvat suurasiaakkaisiin. Mielestäni nämä kaikki keinot ja toiminnot ovat tär-keitä psykologisten soveltuvuuskokeiden jatkuvuudelle ja tulevaisuudelle.

Vaikka opinnäytetyöni vei paljon aikaa laajuutensa vuoksi, olen tyytyväinen, että tämä aihe osui kohdalleni. Itseäni kiinnostavat filosofiset, psykologiset ja eettiset pohdinnat ja ongel-mat, jotka liittyvät inhimilliseen toimintaan kuten markkinointiin, johtamiseen ja yrittäjänä toimimiseen.

6.1 Työelämän edustajan kommentit

Jussi Kiikkerä toimi työelämän edustajana opinnäytetyössäni. Hänellä on yli 35 vuoden kokemus psykologisista soveltuvuuskokeista erityisesti opiskelijavalintojen yhteydessä. Psykologi Kiikkerä kommentoi opinnäytetyötä näin:

”Janne Tukkinen opinnäytetyön aihe on monella tapaa ajankohtainen. Tutkimus edellyttää poikkitieteellistä otetta, koska siinä paneudutaan markkinoinnin mahdollisuuksiin säilyttää psykologiset soveltuvuuskokeet hoiva-alojen opiskelijavalintojen yhteydessä. Tukkinen on perehtynyt asiaan laajasti. Hän on ottanut selvää lähes kaikista kotimaisista psykologisiin soveltuvuuskokeisiin liittyvistä tutkimuksista sekä niiden ympärillä käydystä yhteiskuntapolitisesta keskustelusta ja tutustunut hallinnollisiin päätöksiin. Tukkinen esittää aikajärjestyksessä markkinoitavan palvelun eli opiskelijavalinnoissa käytettävän soveltuvuuskokeen vaiheita ja historiallista kehitystä sekä toimivuutta Suomessa harjoitetun koulutuspolitiikan kannalta. Samalla hän tuo esiin sellaisia modernin markkinoinnin keinoja ja välineitä, joista johtamani tutkimuslaitos on nyt tullut tietoiseksi ja joiden hyödyntäminen psykologisten soveltuvuuskokeiden käytön vahvistamiseksi on herättänyt kiinnostusta tutkimuslaitoksen sisällä.

Janne Tukkinen näkee selvästi toisin kuin monet opetusalan asiantuntijat seuraukset, jotka ilmenevät opiskelija-aineksen laadussa ja johtuvat opiskelijavalintaperusteiden muutoksista, erityisesti soveltuvuuden merkityksen mitätöinnistä syksyllä 2015. Ammatillisen opiskelijavalinnan tavoite on saada ammattia opiskelemaan henkilöt, jotka ovat koulutettavissa ammatin ja työelämän edellyttämien vaatimusten suhteen. Tukkinen ymmärtää sen, että tämä ei suinkaan estä kouluttamasta hyvinkin erilaisia ihmisiä, sillä tulevat työpaikat vaihtelevat vaatimuksiltaan työntekijöidensä suhteen. Opinnäytetyöstä käy ilmi, että erityisesti sosiaali-, terveys- ja kasvatusalalla kynnysedellytysten täyttymisen arviointi tulisi suorittaa ennen koulutuksen aloittamista. Vahinkojen aiheuttamisen riski joko tietoisesti tai tahtomattaan mahdollistuu näiden alojen työharjoittelujen aikana jo opintojen alkuvaiheessa (kotihoidossa pääsy asiakkaan kotiin, pääsy lääkkeisiin, mahdollisuus monenlaiseen hyväksikäyttöön).

Useat yhteistyöoppilaitokset painottavat sitä, että opiskelijan tultua hyväksytyksi ja opintojen alettua on korkea kynnys puuttua epäkohtiin. Tarkkailu opiskeluaikana tulee liian myöhään, vahinko on jo tapahtunut. Lisäksi tällaiset asiat halutaan yleensä vaieta. Epäkohtien ilmaantuessa SORA-lainsäädännön kesäkuussa 2018 ilmestyneen väliraportin mukaan lain soveltamista pidetään vaikeana ja koko prosessia pitkänä ja hankalana. Henkilöstön resurssit kentällä eivät yksinkertaisesti riitä opiskelijoiden soveltuvuuden tai soveltumattomuuden tarkkailuun ja todentamiseen. Alalle soveltumattomien karsinta jo ennen koulutuksen aloittamista lisäisi potilas- ja asiakasturvallisuutta sekä säästäisi koulutuksen ja työelämän resursseja. Voimavarat voitaisiin kohdentaa sellaisten opiskelijoiden tukemiseen, ohjaamiseen ja ammattitaidon varmistamiseen, jotka siitä myös hyötyvät. Tätä puolta Tukkinen olisi voinut korostaa vieläkin voimakkaammin perustellessaan opinnäytetyönsä keskiössä olevan palvelutuotteen hyödyllisyyttä markkinoinnin näkökulmasta etenkin kun sosiaali- ja terveysministeriön heinäkuussa 2017 julkaisema Potilas- ja asiakasturvallisuusstrategia 2017–2021 sivuuttaa asian.

Psykologisista soveltuvuuskokeista ja niiden markkinoinnista kiinnostunut löytää tutkimusraportteja, asiakirjoja ja muita dokumentteja tästä opinnäytetyöstä. Lähdeaineisto on mielestäni paljon laajempi kuin mitä ne ovat tämän tasoisissa opinnäytetöissä yleensä. Opinnäytetyön empiirisessä osassa Tukkinen selvittää millaisia käsityksiä tutkimuslaitoksellamme on palvelutuotteen säilyttämisestä ja sen käytön lisäämisestä tulevaisuudessa. Hän esittää tärkeitä löydöksiä markkinoinnin mahdollisuuksista soveltuvuuskokeiden vakiinnuttamisen suhteen. Janne Tukkisella on kapasiteettia tehdä aihepiiristä väitöskirjatasoinen työ.”

Painetut lähteet

Ailio, L. 1973. Naisia yö- ja vuorotyössä. Sosiaalisia erikoistutkimuksia, sarja XXXII, n:o 35. Sosiaali- ja terveysministeriö. Suomen virallinen tilasto. Helsinki: Valtion painatuskeskus.

Alasoini, T. 2010. Mainettaan parempi työ. Kymmenen väitettä työelämästä. Helsinki: Yliopistopaino.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.

Alikoski, J., Karvonen, J. & Mikkonen, V. 1977. Opettajakoulutuksen oppilasvalintojen kehittäminen. Helsinki.

Ammattikorkeakoulujen arviointityöryhmän loppuraportti 1995. Opetusministeriö. Helsinki.

Ammattikorkeakoulujen opiskelijavalintatyöryhmän muistio 1993. Opetusministeriön työryhmien muistioita 22. Helsinki.

Anttila, M. & Iltanen K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine – menestystekijä. Porvoo: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9. painos. Porvoo: Bookwell Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Porvoo: Bookwell Oy.

Berninger, K., Lovio, R., Temmes, A., Jalas, M., Kivimaa, P. & Heiskanen, E. 2017. Suomi seuraaville sukupolville. Taloudellisten murrosten käsikirja. Helsinki: Into Kustannus Oy.

Blanz, F. 1964. Tutkimus työntekijävalinnoista selluloosateollisuudessa. Työterveyslaitoksen tutkimuksia. Helsinki.

Djupsjöbacka, S. 2004. Valinta kokeessa. Diakonia-ammattikorkeakoulun julkaisuja B. Raportteja 22. Helsinki: Multiprint Oy.

Etelä-Suomen Sanomat. 2018. Tyytyväiset opiskelijat tuovat rahaa. Koulutus: Ammatillisten opiskelijoiden tyytyväisyyttä mitataan pian kyselyillä. 9.5.2018.

Gardziella, M. 1981. Kriterienvariabeln in einer Pilotengruppe. Ein Beitrag zur Persönlichkeitspsychologie des Verkehrfliegers. Licensiaattityö. Turun yliopisto, psykologian laitos.

Gardziella, M. 1986. Vaikea valinta. Työ, terveys ja turvallisuus nro 14, s. 18–20.

Hannila-Neulainen, S. & Perkiö, P. 1990. Henkilövalintaprosessi konsultin avustuksella - Case-tutkimus erästä konsultin avustamasta henkilöhakutoimeksiannosta. Liiketaloustiede: hallinnon tutkielma, Turun kauppakorkeakoulu.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Helakorpi, S. 1986. Ammattikoulu sosiaalisena järjestelmänä. Joensuun yliopiston kasvatustieteellisiä julkaisuja N:O 3. University of Joensuu.

Hertzen, P. von. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Huhtala, S. 1995. Osallistuminen ja muuttuva työelämä. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja Sarja D-5:1995. University of Turku.
- Huttunen, K. 2005. Liiketoimintasuunnitelma Lean Forward Tmi.
- Huuhka, M. 2004. Johtaminen luovassa asiantuntijaorganisaatiossa. Oulun yliopisto. Kasvatustieteiden tiedekunta. Väitöskirja.
- Häkkinen, S. 1979. Kuljettajien tapaturma-alttius, seurantalutkimus. Report n:o 51. Helsingin teknillinen korkeakoulu, teollisuustalouden ja työpsykologian laboratoriot.
- Häkkinen, S. 1993. Työterveyslaitoksen psykologian osasto 1950–70. Työterveyslaitos. Helsinki.
- Hämäläinen, K. 1975. Kadettikoulussa ja upseerinuralla menestymisen ennustamisesta. Sotilaspsykologian tutkimuslause N:o 6/A. Pääesikunta, sotilaspsykologian toimisto. Helsinki.
- Hämäläinen, K. 1978. Upseerin uralla menestymisen ennustamisesta. Kasvatustieteen laitoksen tutkimuksia n:o 65, Helsingin yliopisto, väitöskirja.
- Hänninen, R. 1986. Ulkopuolisen henkilövalinta-asiantuntijan ja testien käyttö esimieshenkilöstön valinnassa. Vaasan korkeakoulu, hallinnon ja markkinoinnin laitos.
- Ilomäki, R. 2001. Toisen asteen koulutusrakenteen kehittyminen ja kokeilurakenteiden arviointi. Tampereen yliopisto. Kasvatustieteiden laitos. Väitöskirja.
- Jalava, S-K. 1987. Poliisivalintojen yhteys peruskoulutuksessa ja ammatissa menestymiseen. Pro gradu -tutkielma, Helsingin yliopisto, sosiaalipsykologian laitos.
- Jarnila, R. 1998. Menestyvän ammatillisen oppilaitoksen profiili. Tampereen yliopisto, Opettajankoulutuslaitos, Hämeenlinnan toimipaikka. Akateeminen väitöskirja. Vammalan Kirjapaino Oy.
- Joutsenvirta, M., Hirvilampi, T., Ulvila, M. & Wilen, K. 2017. Talous kasvun jälkeen. Gaudeamus.
- Jussila, M. 1996. Kehittämisen haasteita ja mahdollisuuksia. Koulutus- ja tiedepolitiikan linjan julkaisusarja. Helsinki: Opetusministeriö.
- Jäppinen, A. 1997. Opiskelijavalinnoista. Yliopistotieto N:o 3/97. Helsinki.
- Jääskeläinen, M. & Valpola, A. 1969. Ammattikoulumenestyksen ennustaminen. Työterveyslaitoksen tutkimuksia n:o 48. Helsinki.
- Kainulainen, S. 1990. Selection and Training of Personnel for Foreign Assignments. Degree Programme in International Business, Master's Thesis. University of Vaasa, Department of Marketing and Business Administration.
- Kamenski, M. 2015. Menestyksen timantti. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Suomen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.
- Kankare, P. 1994. Valintakokeen teknologisoinnin ja hakijan persoonallisuuden huomioon ottamisen merkitys valintakokeen kehittämistyölle. Licensiaatin tutkimus. Kasvatustiede. Turun yliopisto, Rauman opettajankoulutuslaitos.

- Karhu, M., Salo-Lee, L., Sipilä, J., Selänne, M., Söderlund, L., Uimonen, T. & Yli-Kokko, P. 2005. Asiantuntija viestii ajatuksesta vaikutukseen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Karppinen, P. & Alarinta, J. 1993. Ammattikorkeakoulun ja työelämän uudet yhteistyömahdollisuudet. Helsingin yliopisto. Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus. Seinäjoki.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.
- Kinkku, M. 1997. Valintojen monet haasteet. Yliopistotieto N:o 3/97, 27–31. Helsinki.
- Kinnunen, S. 1992. Henkilöarviointimenetelmät rekrytoinnin tukena. Liiketalous: hallinnon tutkielma, Turun kauppakorkeakoulu.
- Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1994. Markkinoinnin perusteet. 2.painos. Weilin + Göös.
- Kivinen, O., Lehtonen, K. & Vismanen, A. Sairaanhoidajan työ: Tutkimus sairaanhoidajan, erikoissairaanhoidajan ja apuhoidajan ammattiin kuuluvista tehtävistä. Sosiologisia tutkimuksia 112. Turun yliopisto.
- Koivumäki, E. & Häkkänen, P. 2017. Markkinointijuridiikka. Porvoo: Bookwell Oy.
- Korkeakoulujen opiskelijavalintatoimikunnan mietintö. Komiteamietintö 1986:8. Helsinki: Opetusministeriö.
- Komonen, K. 2001. Koulutusyhteiskunnan marginaalissa? Ammatillisen koulutuksen keskeyttäneiden nuorten yhteiskunnallinen osallisuus. Joensuun yliopiston yhteiskuntatieteellisiä julkaisuja N:o 47. Väitöskirja. Joensuun yliopisto.
- Konttinen, M. 1963. Poliisityö ja ammattimenestyksen ennustaminen. Pro gradu -tutkielma, Helsingin yliopisto, psykologian laitos.
- Kosonen, P. 1991. Opiskelun mielekkyys ja opintomotivaatiot lukiossa. Jyväskylän yliopisto. Kasvatustieteiden tutkimuslaitoksen julkaisusarja A. Tutkimuksia 44.
- Kosonen, P. 1995. Ammattikorkeakoulun opiskelijavalinta: periaatteita sekä uutta kokeilu- ja tutkimustietoutta. Jyväskylä.
- Kosonen, P. 2002. Opiskelijavalinnan laatu – monitahoinen haaste. Ammattikasvatuksen aikakauskirja 2/2002, s. 22–31.
- Kosonen, P. 2005. Sosiaalialan ja hoitotyön asiantuntijuuden kehitysehdot ja opiskelijavalinta. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä studies in education, psychology and social research 271. Väitöskirja. Jyväskylä University Printing House, Jyväskylä 2005.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Kotler, P. 2004. Ten deadly marketing sins signs and solutions. New Jersey: Wiley & Sons, Inc, Hoboken.
- Kuismanen, M., Malinen, P. & Seppänen, S. 2017. Pk-yritysbarometri syksy 2017. Helsinki: EuraPrint Oy.
- Kurki, E-R. 1978. Soveltuvuuskokeen merkityksestä terveydenhuoltoalan oppilasvalinnoissa. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto, psykologian laitos.
- Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent.

Kuusi, O. 1993. Delfoi-tekniikka tulevaisuuden tekemisen välineenä. Teoksessa Vapaavuori, M. (toim.) Miten tutkimme tulevaisuutta? Tulevaisuuden tutkimuksen seura. Acta Futura Fennica 5. Helsinki: Painatuskeskus, 132–140.

Kuuskorpi, T. & Heikkinen, J. 2014. Psykologiset testit ja testaukset. Raisio: Luovin Oy.

Laakso, J-P, 2011. Ajattelulle annettava aikaa – strategia ei synny sattumalta.

Laes, T. 2005. Tulevaa opettajaa tunnistamassa – opettajaksi soveltuvuuden arvioinnista. Turun yliopisto, kasvatustieteiden tiedekunta, Rauman opettajankoulutuslaitos. Turun yliopiston julkaisuja Sarja C. Osa 235. Väitöskirja.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 1. painos. Avaintulos.

Laine, M. 2005. Hoitajana huomennakin. Hoitajien työpaikkaan ja ammattiin sitoutuminen. Turun yliopisto, lääketieteellinen tiedekunta, työterveyshuolto. Turun yliopiston julkaisuja Sarja C. Osa 233. Väitöskirja.

Lastenohjaajien ammattitutkintoon kouluttavien oppilaitosten rehtorien muistio 8.9.2015. Helsinki.

Lehti, Y. 1954. Psykologisten kokeiden käytöstä lentäjien valinnassa. Helsingin yliopisto. Tutkimus filosofian lisensiaatti-arvosanaa varten.

Lehtinen, J. 2002. Asiakkuuslähtöinen johtaminen. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Porvoo: WSOY.

Leskinen, M. 1966. Psykologiset soveltuvuuskokeet ja insinöörien työmenestys. Työterveyslaitoksen tutkimuksia n:o 24. Helsinki.

Leskinen, M. & Vuori, J. 1985. Palomiesoppilaiden valintamenettely ja kurssimenestys Valtion palo-opistossa. Pelastusosaston julkaisu, sarja B:4. Sisäasiainministeriö. Valtion painatuskeskus. Helsinki.

Lähteenmäki, S. 1995. ”Mitä kuuluu - kuka käskee?” Yksilöllinen urakäyttäytyminen ja sitä ohjaavat tekijät suomalaisessa liiketoimintaympäristössä – vaihemallin mukainen tarkastelu. Turun yliopisto. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja Sarja A-1:1995. Väitöskirja.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä - Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. 1. painos. Helsinki: Infor.

Mannermaa, K. 1992. Moniulotteinen markkinointi. Helsinki: Weilin + Göös.

Mannermaa, M. & Ahlqvist, T. 1998. Varsinainen tietoyhteiskunta. Työministeriön ESR-julkaisut 36/98. Edita.

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen kuuntele asiakastasi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Mielenterveystyön komitean mietintö 1984. Komiteamietintä nro 17, Valtion painatuskeskus. Helsinki.

Nelimarkka, J. 1997. Ammattikorkeakoulujen opetus- ja oppimiskulttuurin kehittäminen opiskelijanäkökulmasta. Valmisteltu puheenvuoro Suomen AMK-päivillä Finlandia-talossa 11.4.1997. Suomen Ammattikorkeakouluopiskelijayhdistysten Liitto - SAMOK ry. Helsinki.

Nieminen, S. 1984. Teachers' perception of mental health, its relationship to their mental health and changes thereof. Research report 27, University of Helsinki, Department of Teacher Education, väitöskirja.

- Nikulainen, J. 1991. Haastattelun merkitys henkilöstöhankinnan valintamenetelmänä. Tutkielma, Vaasan yliopisto, hallinnon ja markkinoinnin laitos.
- Niskanen, J. 1997. Markkinaohjautuvuuden vaikutus arvoihin julkisessa sairaanhoidossa. Acta Wasaensia 1997. Hallintotiede 3. Väitöskirja.
- Nurmi, J. 1998. Keiden koulutusväylät? Laveneva korkeakoulutus ja valikoituminen. Koulutus-sosiologian tutkimuskeskus,raportti 43. Turun yliopisto. Väitöskirja.
- Näätänen, R. & Keltikangas-Järvinen, L. 1981. Asiantuntijalausunto psykologisista soveltuvuuskokeista ja niiden hyödyistä opiskelijavalinnoissa. Psykologian laitos. Soveltavan psykologian laitos. Helsingin yliopisto.
- Oikkonen, S. 1992. Markkinointisuunnitelma. Gummerus: Jyväskylä.
- Opetushallituksen (OPH) 31.8.2015 lähettämä tiedote Drno 44/2015 ammatillisen peruskoulutuksen opiskelijavalinnoista ammatillisen koulutuksen järjestäjille.
- Opetus- ja kulttuuriministeriön (OKM) 16.4.2015 antama asetus 451/2015 uusista opiskelijaksi ottamisen perusteista koskien ammatillista koulutusta.
- Opetus- ja kulttuuriministeriön (OKM) 2.9.2015 lähettämä kirje 59/592/2015 ammatillisen koulutuksen järjestäjille koskien muutoksia ammatillisen koulutuksen ottamisen perusteisiin.
- Opetus- ja kulttuuriministeriön (OKM) asettamispäätös 23.2.2018 aiheena selvitys SORA-lainsäädännön soveltamiseen liittyvistä ongelmista ammatillisessa koulutuksessa ja korkeakoulutuksessa ja säädösmuutosten valmistelu: SORA-selvitystä koskevan hankkeen käynnistäminen ja ohjausryhmän asettaminen 2018 – 2020.
- Opetusministeriön kirje nro 71/400/91 ammatillisten oppilaitosten opiskelijoiden valintaperusteista 1992.
- Opetusministeriön kirje nro 48/011/92 ammatillisten oppilaitosten opiskelijoiden valintaperusteista 1992.
- Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki:Talentum.
- Partio, N. 2016. Soveltuvuuskoe vai ei? Sosiaalialan ammattilaisten käsityksiä alansa korkeakouluopiskelijoiden ja työntekijöiden soveltuvuudesta alalle. Pro gradu -tutkielma syksy 2016. Sosiaalityö. Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos. Jyväskylän yliopisto.
- Patosalmi, I. 1997. Yliopistojen opiskelijavalintoja kehitetään. Yliopistotieto N:o 3/97, 7–12. Opetusministeriön julkaisu. Helsinki.
- Punto, A. 1997. Terveystietoperusta vuosina 1984–1993 -professionaalien näkemys koulutuksessa ja soveltuvuustutkimuksissa. Kansanterveystieteen laudatur-tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Punto, A. 1998. Terveystietoperustan soveltuvuustestien kehitys. Kaleva 12.6.1998.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Raatikainen, L. 2005. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Raatikainen, L. 2010. Tavoitteellinen markkinointi -markkinointitutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rantanen, P. 2001. Valintakoe vai ei? Ammatillisen koulutuksen ja ammattikorkeakoulujen opiskelijavalinnan tarkastelua. Koulutus- ja tiedepolitiikan osaston julkaisusarja 83. Helsinki: Opetusministeriö.

- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. 1. painos. Kauppakaari.
- Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. 1. painos. Tietosykli.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston Kirjakauppa Oy.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi; suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Porvoo: WSOY.
- Rosenqvist, A. 1920. Elämänuran valinta ja kokeellinen ammatti-sielutiede. Porvoo: WSOY.
- Räisänen, A. 2002. Hoitotyöntekijöiksi valmistuvien osaaminen. Hoitotieteen laitos. Turun yliopiston julkaisuja Sarja C Osa 178. Turun yliopisto. Väitöskirja. Helsinki: Kirjapaino Haka-paino Oy.
- Salmela-Aro, K. 1996. Henkilökohtaiset projektit ja psyykkinen hyvinvointi. Helsingin yliopisto. Psykologian laitos. Väitöskirja.
- Saloheimo, A. 1974. Helsingin kotitalousoppilaitoksen oppilasvalinnasta. Licensiaattitutkielma. Helsingin yliopisto, kasvatustieteen laitos.
- Sinivuo, J. 1977. Ilmavoimien varusmiesohjaaja- ja lentokadettikurssilla menestymisen ennustamisesta. Sotilasohjaajien ammattianalyysi ja valintajärjestelmän kehittämismahdollisuudet. Sotilaspsykologian tutkimuseloste N:o 9/A/77. Pääesikunta, sotilaspsykologian toimisto.
- Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Sipilä, J. 1996 a. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Ekonomiasarja. Porvoo: WSOY.
- Sorvari, K. 1987. Psykologiset soveltuvuustestit ja työmenestys pankkitoimihenkilöllä. Tutkielma, Helsingin yliopisto, psykologian laitos.
- Sorvettula, M. 1998. Johdatus suomalaisen hoitotyön historiaan. Suomen Sairaanhoidajaliitto ry. Jyväskylä.
- Syrjänen, P. 2006. Yksityisyyden suoja ja henkilöarviointi. Tampereen yliopisto. Oikeustieteiden laitos. Akateeminen väitöskirja. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Söyring, R. 1994. Kokemuksia ja tuloksia Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijavalintakokeilusta keväällä 1994. Valintakokeiluraportti. Lahti.
- Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki: Talentum oyj.
- Tikkanen, H., Aspara, J. & Parviainen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. 1. painos. Helsinki: Talentum.
- Tilastokeskus. Suomen virallinen tilasto: Koulutuksen järjestäjät ja oppilaitokset 2017. Helsinki 2018.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2003. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Tuukkanen, M. 1971. Soveltuvuustutkimuksista sairaanhoito-oppilaitoksissa. Sairaanhoidon vuosikirja VIII: 114–132. Sairaanhoitajien koulutussäätiö. Helsinki.
- Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Oyj.
- Tuunainen, K. & Raitasalo, R. 1977. Koetut mielenterveysongelmat ja niihin vaikuttavat psyykkiset tekijät. Työterveyslaitoksen kuntoutuskeskuksen tutkimuksia 8. Helsinki.

Uusi Suomi. 1981. Soveltuvuustesti lisääsi ajoturvaa. 24.8.1981.

Vaarala, J. 1991. Henkilövalinnat kunnassa. Kuntajulkaisut 2/1991.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito – onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Vaittinen, M-L. 1995. Terveysalan toimintaympäristö ja koulutuksen kehittäminen. Helsinki: Opetushallitus.

Valli, R. 2001. Kyselylomaketutkimus. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin I – metodin valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle, s.100–112. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Vehviläinen, M. 1988. Yhteisvalinta ja sairaanhoitajakoulutuksessa menestyminen. Sairaanhoidon vuosikirja XXIV 1988. Sairaanhoitajien koulutussäätiö, Helsinki.

Vehviläinen, M. 1995. Ammattikorkeakoulun opiskelijavalinnan kehittäminen – Lahden ammattikorkeakoulun diakonian koulutusohjelma. Tutkielma. Turun yliopisto. Poliitiikan tutkimuksen ja sosiologian laitos.

Vehviläinen, M. 1996. Ammattikorkeakoulun opiskelijavalinnan kehittäminen. Lahden ammattikorkeakoulun julkaisusarja D. Kausijulkaisu nro 1. Lahden kaupungin painatuskeskus. Lahti.

Vehviläinen, M. 1998. Ammattikorkeakoulun opiskelijavalinnan seurantatutkimus (Case Lahden ammattikorkeakoulu, diakonian instituutti). Tampereen yliopisto, Opettajankoulutuslaitos, Hämeenlinnan toimipaikka. Kasvatustieteiden lisensiaatintutkimus. Toukokuu 1998.

Vesterinen, M-L. 2002. Amatillinen harjoittelu osana asiantuntijuuden kehittymistä ammattikorkeakoulussa. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä studies in education, psychology and social reseach 196. Väitöskirja. Jyväskylä University Printing House and ER-Paino Ky, Liestuore.

Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä: suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum.

Virtanen, A. 2002. Uudella koulutuksella uudelle vuosituhannele Suomen 1990-luvun koulutuspolitiikka. Tampereen yliopisto, Kasvatustieteiden laitos. Väitöskirja. Helsinki: Opetusministeriö.

Vuokko, P. 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Yhteishakutyöryhmän muistio 1994. Opetusministeriön työryhmien muistioita 4. Helsinki.

Sähköiset lähteet

Achrén, A-M. 2013. Asiantuntijapalveluiden markkinoinnin kehittäminen. Viitattu 8.1.2018.
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/55914/ONT_Achren_2013_julkaistava.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Elonsalo, U. 2018. THL:n asiantuntijalääkäri Ulpu Elonsalon haastattelu rokotusvastaisista väitteistä artikkelissa Rokotuksilla sparrataan elimistöä. Turun Sanomat 28.4.2018.

Epressi. 2016. SuPerin selvitys: Pääsy- ja soveltuvuuskokeet säilytettävä lähihoitajakoulutuksessa. SuPerin tiedote. Viitattu 20.2.2018.
<https://www.epressi.com/tiedotteet/politiikka/superin-selvitys-paasy-ja-soveltuvuuskokeet-sailytettava-lahihoitajakoulutuksessa.html>

Finlex. 257/1995. Asetus ammattikorkeakoulujen yhteishakujärjestelmästä. Viitattu 21.2.2018.
<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1995/19950257>

Finlex. 525/1990. Asetus eräistä sosiaali- ja terveydenhuollon koulutuksen opiskelijavalintaa koskevista järjestelyistä Uudenmaan läänissä vuosina 1991-93. Viitattu 21.2.2018.
<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1990/19900525>

Finlex. 451/2015. Opetus- ja kulttuuriministeriön asetus opiskelijaksi ottamisen perusteista ammatillisessa peruskoulutuksessa annetun opetus- ja kulttuuriministeriön asetuksen muuttamisesta. Viitattu 21.2.2018.
<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2015/20150451>

Finlex. 856/2006. Opetusministeriön asetus opiskelijaksi ottamisen perusteista lukiokoulutuksessa. Viitattu 21.2.2018.
<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2006/20060856>

Finlex. 146/1991. Laki ammatillisista oppilaitoksista annetun lain muuttamisesta. Viitattu 21.2.2018.
<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1991/19910146>

Finlex. 255/1995. Laki ammattikorkeakouluopinnoista. Viitattu 21.2.2018.
<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1995/19950255>

Finlex. 951/2011. Laki ammatillisesta koulutuksesta annetun lain muuttamisesta. Viitattu 28.4.2018.
<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2011/20110951>

Finlex. 487/1987. Laki ammatillisista oppilaitoksista. Viitattu 21.2.2018.
<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1987/19870487>

Finlex. HE 32/2008. Ehdotus hallituksen esityksesi Eduskunnalle laiksi kuluttajansuojalain 2 luvun muuttamisesta ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi. Viitattu 24.2.2018.
<https://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2008/20080032>

Finlex. 30.12.2008/1121. Laki Maanpuolustuskorkeakoulusta. Viitattu 22.2.2018.
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2008/20081121>

Finlex. 282/2014. Valtioneuvoston asetus Poliisiammattikorkeakoulusta. Viitattu 22.2.2018.
<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2014/20140282>

Halava, I. Haastattelu 7.3.2018. Aamu-tv.

Helsingin Sanomat. 20.4.2018. Ammattikorkeakouluihin haetaan vilpillä sisään Helsingissä helposti - ”Koe mittaa enemmänkin kykyä olla epärehellinen kuin oikeaa osaamista”. Viitattu 24.4.2018.

<https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000005648803.html>

Huttunen, S-S. 2006. Palvelujen tuotteistaminen ja asiakkuudenhallinta asiantuntijapalveluyrityksessä. Viitattu 8.1.2018.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/9228/TMP.objres.515.pdf?sequence=2>

Isoaho, S. 2005. Fineltec OY:n prosessit ja niiden tarkastelu. Viitattu 20.2.2018.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/8883/TMP.objres.169.pdf?sequence=2>

Koivuniemi, U. 2018. Digitaalisen markkinoinnin prosessi. Viitattu 15.3.2018.

http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/149444/Kandidaatintutkielma_Koivuniemi_Ulrika.pdf?sequence=1

Kuuskorpi, T. 2012. Psykologisten testien käyttö Suomessa. Turun yliopisto, yhteiskuntatieteellinen tiedekunta, käyttäytymistieteiden ja filosofian laitos. Psykologian väitöskirja. Viitattu 20.2.2018.

<https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/76726/V%C3%A4it%C3%B6skirja%20Painoversio%20valmis%20k%C3%A4sikirjoitus%2023032012.pdf?sequence=1>

Lappalainen, P. 2016. Työelämätaidot: esimiehiin ja alaisiin kohdistuvat osaamisvaatimukset. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Viitattu 15.7.2018.

<http://www.doria.fi/handle/10024/149569>

Lindblom, A. & Mitronen, L. 2018. Digitalisoituminen mullistaa kaupan alaa. Helsingin Sanomat. Viitattu 16.8.2018.

<https://www.hs.fi/ mielipide/art-2000005781226.html>

Pentikäinen, M. 2016. Asiakassuhde rakentuu luottamukselle. Myynti&Markkinointi. Viitattu 23.2.2018.

<http://lehti.mma.fi/tyo-ura/mikael-pentikainen-asiakassuhde-rakentuu-luottamukselle>

Pulkka, K. 2018. Hyvän asiakassuhteen luominen ja sen tärkeys. Esseepankki. Viitattu 20.2.2018.

<http://esseepankki.tiimiakatemia.fi/hyvan-asiakassuhteen-luominen-ja-sen-tarkeys/>

Rajamäki, A. 2012. Ratkaisuja opiskeluun soveltumattomuuteen SORA -säädösten toimeenpanon edistäminen. Viitattu 6.6.2018.

https://www.google.fi/search?ei=qeoWW7D_I8OtsgGkYqQCQ&q=ratkaisuja++opiskeluun+soveltumattomuuteen+2012&oq=ratkaisuja++opiskeluun+soveltumattomuuteen+2012&gs_l=psy-ab.12...43355623.43377650.0.43379641.37.37.0.0.0.0.272.3766.24j12j1.37.0....0...1c.1.64.py-ab..0.4.466...0i22i30k1j33i160k1.0.LOBjjkVCnOg

Ranta, T. 2017. Opiskeluun soveltumattomuuteen ratkaisuja (SORA). Viitattu 6.6.2018.

https://www.google.fi/search?source=hp&ei=EegWW5GCD8mPsAGGvZ_gBg&q=tiina+ranta++opiske-luun+soveltumattomuuteen+ratkaisuja&oq=tiina+ranta++opiskeluun+soveltumattomuuteen+ratkaisuja&gs_l=psy-ab.12...2087.41765.0.43881.61.57.3.1.1.0.216.6096.22j34j1.57.0....0...1c.1.64.py-ab..0.52.5329...0j0i131k1j0i10k1j0i22i30k1j33i160k1j33i22i29i30k1.0.gh5AR4lNAcU

Rantanen, P. 2004. Valinnasta työelämään. Opetusministeriön julkaisuja 2004:19. Viitattu 26.2.2018.

<http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80386/opm19.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SORA-hankkeen väliraportti – Yhteenvetoa ja johtopäätöksiä SORA-hankkeessa todetuista jatkotoimien tarpeista. 21.6.2018. Viitattu 10.8.2018.

https://www.google.fi/search?source=hp&ei=JfJ6W86uO8bt6AStpb3wDA&q=sora+hankkeen+v%C3%A4liraportti&oq=sora+hankkeen+v%C3%A4liraportti&gs_l=psy-ab.12...3920.20807.0.26206.26.26.0.0.0.117.2547.13j13.26.0..2..0...1.1.64.psy-ab..0.18.1720...0j0i131k1j0i10k1j0i22i30k1j0i22i10i30k1j0i13k1j33i160k1.0.ZgroD7q540E

Statista. 2018. The Statistics Portal. Viitattu 15.2.2018.

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Taipale, N. 2018. Pk-yritysten verkkokaupan kehittäminen verkkoanalytiikan avulla. Viitattu 15.3.2018.

https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/149295/Kandidaatintutkielma_Taipale_Niina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Talman, K. 2014. Hoitotyön koulutuksen opiskelijavalinnat. Viitattu 3.3.2018.

<http://www.utupub.fi/handle/10024/96712>

Tehy. 2017. JHL, OAJ, SuPer ja Tehy esittävät pakollisia soveltuvuuskokeita. Mediatiedote.

Viitattu 20.2.2018. <https://www.tehy.fi/fi/mediatiedote/jhl-oaj-super-ja-tehy-esittavat-pakollisia-soveltuvuuskokeita>

TJNK. 2015. Tiedonjulkistamisen valtionpalkinnot 2015. Viitattu 10.6.2018.

<https://www.tjnk.fi/fi/tiedonjulkistamisen-valtionpalkinnot-2015>

Toisen asteen koulutuksen sähköisen hakujärjestelmän kehittämistyöryhmän muistio 2006:5. Viitattu 10.3.2018.

<https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80151/tr05.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Turun Sanomat. 2017. SuPerin puheenjohtaja Silja Paavola. Lähihoitajien on päästävä edelleen työharjoittelujaksoille erikoissairaanhoidon. Viitattu 20.2.2018.

<http://www.ts.fi/mielipiteet/lukijoilta/3712669/Lahihoitajien+on+paastava+edelleen+++tyoharjoittelujaksoille+erikoissairaanhoidon>

Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohjeet 2012. Viitattu 9.4.2018.

http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf

Vasikkaniemi, T. & Aunola, U. 2012. Ratkaisuja opiskeluun soveltumattomuuteen Alakohtainen ryhmä: Humanistinen ja kasvatusala OPH:n koulutus 25.10.2012. Viitattu 6.6.2018.

https://www.google.fi/search?ei=qeoWW7D_I8OtsgGikYqQCQ&q=ratkaisuja++opiskeluun+soveltumattomuuteen+2012&oq=ratkaisuja++opiskeluun+soveltumattomuuteen+2012&gs_l=psy-ab.12...43355623.43377650.0.43379641.37.37.0.0.0.272.3766.24j12j1.37.0....0...1c.1.64.psy-ab..0.4.466...0i22i30k1j33i160k1.0.LOBjKVCnOg

Virtanen, E. 2015. Työ- ja elinkeinoministeriön juuri eläkkeelle jääneen kansliapäällikön haastattelu ajankohtaisista asioista. Ylen aamu-tv. 10.10.2015.

Yle uutiset. 2016. Nuorisotakuu toi ammattiopintoihin nuoria, jotka eivät pysty opiskelemaan - ”Vaeltavat ympäri luokkaa, eivät näe lääkeruiskun neulaa”. Viitattu 16.3.2018.

<https://yle.fi/uutiset/3-9231217>

Yle uutiset. 2018. Lapsiasiavaltuutettu: Lasten kanssa työskentelevien rikostausta olisi voitava tarkistaa säännöllisesti. Viitattu 24.4.2018.

<https://yle.fi/uutiset/3-10004067>

Yritystoiminta. 2018. Asiakassuhdemarkkinointi. Viitattu 23.2.2018.

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/asiakassuhdemarkkinointi/>

Kuviot

Kuvio 1: Markkinoinnin dynamiikkaa. (Hollanti & Koski 2007, 166).	12
Kuvio 2: Markkinoinnin suunnitteluprosessi. (Raatikainen 2004, 60).	14
Kuvio 3: Sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin suhde. (Hollanti & Koski 2007, 24).	24

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake	78
Liite 2: Asiantuntijoiden vastaukset	79

Liite 1: Kyselylomake

Pyydän Teitä vastaamaan seuraaviin kysymyksiin, joita on 12. Ne liittyvät opinnäytetyöhöni, jonka tarkoituksena on laatia markkinointisuunnitelma yrityksenne asiantuntijapalveluille eli psykologisille soveltuvuuskokeille ja niiden käytölle opiskelijavalintojen yhteydessä.

1. Millainen historia SPK:lla on mielestänne takanaan?
2. Mikä on selittänyt sen menestymistä/menestymättömyyttä?
3. Mitkä tekijät vaikuttavat yrityksenne avaintuotteen eli soveltuvuuskoetoinnin menestymiseen juuri tällä hetkellä?
4. Mitkä riski-/muutostekijät ovat menestyksellisen soveltuvuuskoetoinnane esteinä?
5. Mitä markkinoinnin keinoja on käytetty yrityksenne palvelutuotteen (soveltuvuuskokeen) hyödyllisyyden/tunnettavuuden lisäämiseksi?
6. Miten suhtaudutte soveltuvuuskoetoinnin markkinointiin ja sen mahdollisuuksiin?
7. Miten näette avaintuotteenne sähköisen markkinointitaktiikan mahdollisuudet?
8. Miten on hoidettu yhteydet soveltuvuuskoetoinnin asiakas- ja sidosryhmiin?
9. Millä tavoin ja keille soveltuvuuskoetointia pitäisi mielestänne markkinoida?
10. Millaisena näette soveltuvuuskokeiden lähitulevaisuuden opiskelijavalinnoissa?
11. Mitä palvelu-/tuotevalikoiman vaihtoehtoja näette opiskelijavalinnoissa käytettävälle soveltuvuuskokeille?
12. Mitä syitä näette soveltuvuuskokeiden vastustamiselle?

Liite 2: Asiantuntijoiden vastaukset

Vastauksemme kysymykseen 1:

SPK:lla on 25-vuotinen historia takanaan. Toiminta on ollut kokemuksemme perusteella alusta lähtien onnistunutta ja tunnustettua yhteiskunta- ja koulutuspoliittisesta näkökulmasta asiaa tarkasteltuna. Sen merkittävyttä ei ole palvelun käyttäjien ja asiakkaiden taholta kertaakaan kyseenalaistettu. Opiskelijavalinnoissa käytettävän psykologisen soveltuvuuskokeen osalta on vasta viime aikoina ilmaantunut työtä estäviä tai rajoittavia viranomaisohjeita.

Vastauksemme kysymykseen 2:

Yrityksen menestymistä selittävät useat tekijät. Niistä pidämme tärkeimpänä sitä, että työyhteisömme psykologeilla, asiantuntijoilla ja freelancereilla on ollut hallussaan pitkän kokemuksen ja tiedollisen osaamisen lisäksi työn kannalta suotuisia henkilökohtaisia ominaisuuksia. Soveltuvuustutkijalta vaaditaan tilannejoustavuutta, hyviä hermoja sietää muun muassa epäsäännöllisiä työaikoja, nopeaa reagointikykyä, itsenäistä otetta, valmiutta matkustaa ja oman elämän hallintaa. Toiminta on ollut mielestämme pätevissä ja osaavissa käsissä. Lisäksi SPK:n toimintakulttuuri ja toimintatapamalli rakentuvat luottamukselle, asiantuntijat ovat työhönsä sitoutuneita ja työyhteisön ilmapiiri ollut palkitsevaa.

Vastauksemme kysymykseen 3:

Psykologisia soveltuvuuskokeita käytetään opiskelijavalintojen yhteydessä tarkoituksena turvata koulutukseen pyrkijöiden oikeudenmukainen ja yhdenvertainen kohtelu. Tästä asiasta ei pitäisi olla epäselvyyttä. Tällä hetkellä opiskelijavalintojen ohjeistuksesta päättävät tahot poliitikkoja myöten haluavat nopeuttaa ja yksinkertaistaa koko valintaprosessia. Uusi valintakäytäntö on jo tarkoittanut sitä, että opiskelijaksi pyrkijöitä ei enää kohdata eikä heille anneta mahdollisuutta kertoa vaikuttamistaan henkilökohtaisesti, kuten on tapahtunut yli 50 vuoden aikana. Systeemin tekninen toimivuus, helppous ja nopeus menevät kaiken muun edelle. Tämä estää toimivan avaintuotteen menestyksellisen käytön, mistä kärsivät eniten opetustyö ja potilasturvallisuus. Muita menestymisen esteitä ei ole. Mediassa uutisoitiin viimeksi viikko sitten, että opiskelijoiksi pääsee luonteeltaan, henkiseltä kantiltaan ja totumuksiltaan millaisia henkilöitä tahansa. Pidämme järkyttävänä sitä, että eduskunta ei puutu lainvastaiseen tilanteeseen, jossa esimerkiksi pedofiileja ei karsita lasten pariin pätevästä koulutuksesta.

Vastauksemme kysymykseen 4:

Ainoat koko yhteiskuntaa hyödyttävän menestyksellisen soveltuvuuskoetoiminnan riskitekijät ovat poliittiset päätökset, opetushallinnon virkamiesten tekemät päätökset, mutta ennen kaikkea päättäjien tietämättömyys ja haluttomuus tietää soveltuvuuskokeista sekä niihin kohdistama asenteellisuus. Päättäjät ovat etääntyneet todellisuudesta.

Vastauksemme kysymykseen 5:

Soveltuvuuskokeiden merkitys on lähes näihin päiviin asti ymmärretty, ja sen käyttämisestä on opetusviranomaisten erilliset ohjeet. Markkinointia ei tarvittu ja asiakkaita riitti, koska

yrityksen maine oli hyvä. Vuoden 2016 alusta lähtien tuli muutos, jolloin asiakkailla oli edelleen halu, mutta ei enää oikeutta käyttää soveltuvuuskokeita, koska kaikkia pidettiin viranomaisohjeiden mukaan muun muassa sosiaali- ja terveysalan koulutuksiin sopivina. Soveltuvuuskokeiden hyödyllisyydestä informoitiin päättäjiä muun muassa viemällä 52 kansanedustajalle, kaikille ministereille, monille ammattijärjestöille ja opetushallinnon virkamiehille tietoa niiden toimivuudesta ja samalla myös tietoa siitä, mitä tapahtuu, kun soveltuvuuden merkitys poistetaan opiskelijavalinnoista. Tämä katsottiin riittäväksi toimenpiteeksi, mutta ainakaan nopeata vaikutusta näillä asiatiedoilla ei ole ollut. Yksikään tietomateriaalin saaneista henkilöistä ei vaivautunut vastaamaan saati kiittämään saamastaan kansalaisia koskevasta tärkeästä informaatiosta. Eräät merkittävät ammattijärjestöt ymmärsivät tilanteen katastrofaalisuuden laadukkaan opetuksen ja potilasturvallisuuden kannalta ja ottivat heti yhteyttä opetusministeriin saadakseen soveltuvuustestit takaisin. Niin ei kuitenkaan ole käynyt. Oikeuskanslerin mukaan virkamiehet eivät ole vastuussa päätösten sisällöstä vaan siitä, että ne tehdään lain edellyttämällä tavalla.

Vastauksemme kysymykseen 6:

Päättäjät ovat mielestämme tehneet historiallisen virhepäätöksen poistaessaan soveltuvuuskokeiden painoarvon opiskelijavalinnoissa. Haitat näkyvät opetustyössä ja käytännön kentillä lisääntyvinä ongelmakäyttäytymisinä. Nämä ongelmat eivät näy psykologien soveltuvuustutkimustyössä muulla tavoin kuin tämänlaatuisen kiireisen työn vähenemisenä. Katsomme silti valoisasti tulevaisuuteen. Uskomme markkinointiin ja sen tuomiin mahdollisuuksiin näin ison virhepäätöksen julkisuuteen saattamiseksi ja jopa muuttamiseksi. On surullista, kun päätöksiä tehdään ajattelematta seurauksia, joita vääristä päätöksistä koituu sairaille, tuskaisille ja avuttomille ihmisille. Tutkimuslaitoksestamme ei ole tehty koskaan omaa esitettä, jota voisi jakaa esimerkiksi asiakaskunnalle. Oman esitteen, logon ja sähköisen kotisivun teko olisivat ainakin nyt ajateltuna järkeviä toimenpiteitä, vaikka tunnettavuus ei toimi uskottavuutemme ja menestyksemme perustana kuten useimmilla muilla. Toimintamme ja asiantuntijuutemme tiedetään jo 25 vuoden ajalta. Mikäli toiminta äkkiä laajenisi, olisi pystyttävä vastaamaan myös sen tuomiin lisähaasteisiin erityisesti työn laadun suhteen. Tämä on kaikkien erityisalojen yhteinen ongelma, mutta tätä asiaa on nyt turha käsitellä tarkemmin.

Vastauksemme kysymykseen 7:

Vaikka meillä ei ole tarkkaa tietoa eikä siten myöskään varmaa näkemystä sähköisen markkinointitaktiikan mahdollisuuksista, emme oikein usko sen tuomiin mahdollisuuksiin nimenomaan psykologisen soveltuvuuskokeen säilymisen kannalta. Sen käytöllä voisi jopa olla kielteisiä seurauksia johtuen siitä, että häiriintyneet, kriminaalit, pilleristit ja muut hoivajien koulutuksista evätyt henkilöt voisivat aktivoitua sabotoimaan ja tuottamaan valheellista tietoa sähköisesti soveltuvuuskokeista kuten tapahtui joskus sanomalehdissä. Tutkimukset osoittavat, että negatiivinen tieto ylittää uutiskynnyksen, leviää nopeasti ja jää kummittelemaan ihmisten mieliin vielä oikaisun jälkeenkin. Vahva kantamme on, että on markkinointitapa sitten mikä tahansa, se ei saa haitata SPK:n imagoa tai olla ristiriidassa hyvän ammattietiikan kanssa. Meitä ei ole demonisoitu, mutta emme ole idealisteja esimerkiksi sosiaalisen median käytön suhteen. Laajenevien verkostojen rajapinnassa kasvaa myös väärinkäytösten mahdollisuus.

Vastauksemme kysymykseen 8:

Yhteydet soveltuvuuskoetoiminnan asiakasryhmiin hoidetaan normaaliin tapaan valintatyön yhteydessä palaute- ja seurantakeskusteluissa. Toisinaan järjestetään luentotilaisuuksia so-

veltuvuustestien hyödyllisyydestä. Yhteydet muihin sidosryhmiin hoidetaan postitse uusimman informaation lähettämisenä eduskuntaa, ammattijärjestöjä ja opetusviranomaisia myöten.

Vastauksemme kysymykseen 9:

Tällä hetkellä soveltuvuuskokeita pitäisi markkinoida yhä tiiviimmin nimenomaan toiminnasta päättävälle opetushallituksen (OPH) ja opetus- ja kulttuuriministeriön (OKM) virkamiehille, kansanedustajille, valtioneuvoston jäsenille, eduskunnan sosiaali- ja terveysvaliokunnalle, sivistysvaliokunnalle ja valtiovarainvaliokunnalle. Päätösvalta soveltuvuuskokeiden käytöstä on heidän kaikkien käsissä ja myös vastuulla. He ottavat vastaan vain kirjallista materiaalia, jota voi toimittaa suoraan eduskunnan postin vastaanottopisteeseen, joka sijaitsee eduskuntatalon alla. Lehdet eivät jostain syystä halua kirjoittaa psykologisten testien toivuudesta eikä niiden käytön poistamisen seurauksista. Tätä tiedonvälityskanavaa on yritetty käyttää monesti, mutta huonolla menestyksellä. Tämä on mielestämme outo asia ja arvoitus. Varmaan pitäisi olla sinnikkäämpi, päälle painavampi tai raflaavampi, jotta saisi julkisen mielipiteen tärkeän asian taakse. Se voisi herättää päättäjät. Olemme luottaneet tiedon leviämiseen ja levittämiseen asiallisella tavalla ja ilmeisesti siinä erehtyneet.

Vastauksemme kysymykseen 10:

Psykologisista soveltuvuuskokeista on ollut pitkän historiansa ajan suuri hyöty opiskelijavalintojen apuvälineenä erityisesti mieleltään häiriintyneiden ja koulutukseen muulla tavoin sopimattomien henkilöiden karsimiseksi. Niitä käyttämällä tapahtuu vähiten virheitä, joita sisältyy kaikkeen inhimilliseen toimintaan. Tutkimustieto osoittaa kiistattomasti, että esimerkiksi pelkällä haastattelulla voidaan muodostaa vain vaikutelmapohjaisia käsityksiä pyrkijän ominaisuuksista, edes taitava haastattelija ei pääse pintaa syvemmälle. Lähitulevaisuudessa tämä totuus alkaa jälleen kirkastua päättäjien mielessä. Uskomme soveltuvuuskokeiden myönteiseen tulevaisuuteen nimenomaan niiden tarpeellisuuden vuoksi. Oppilaitokset ja työelämä tarvitsevat kykeneviä, jaksavia ja työtään kehittäviä ammattilaisia.

Vastauksemme kysymykseen 11:

Opiskelijavalinnoissa käytettävälle soveltuvuuskokeille löytyy yrityksemme asiantuntemuksen ja kokemuksen pohjalta runsaasti muunkinlaisia toimintavaihtoehtoja, jotka ovat tekemisen suhteen vakaalla tai ainakin vakaammalla pohjalla ilman että virkamiespäätökset ulottuvat niihin. Emme erittele näitä vaihtoehtoja tässä yhteydessä tarkemmin.

Vastauksemme kysymykseen 12:

Tämä viimeinen kysymys on loistava! Se pureutuu koko asian ytimeen - myös markkinoinnin kannalta. Kokemuksemme perusteella pidämme suurimpana syynä soveltuvuuskokeiden vastustamiselle tietämättömyyttä tai haluttomuutta tietää niiden hyödyllisyydestä ja pitkästä historiasta. Yhtenä syynä on joidenkin avainasemassa olevien henkilöiden kielteinen asenne työpsykologista toimintaa kohtaan, jota käsitystä heille lähetetty tietoa ei ole muuttanut. Joukossamme on yhä tutkijoita, jotka tekivät psykologisia soveltuvuuskokeita jo 1980-luvun alussa, jolloin ne edellisen kerran poistettiin hoito-alojen opiskelijavalinnoista toiminnan kehittämisen nimellä ammattikasvatushallituksen kollegion päätöksellä. Asian esittelijänä toiminut korkea virkamies laati eduskuntakyselyä varten ulkomailta Suomeen palaavalle opetusministeri Kalevi Kivistölle perustelunsa testien poistamiselle. Alkuperäisessä vastauksessaan kyseinen virkamies esitti valheellisesti, että psykologien toiminnasta oppilasvalinnoissa oli tehty kahden vuoden aikana 182 kantelua oikeusviranomaisille, ja lisää tuli koko

ajan! Psykologit tiedustelivat asiaa heti oikeuskanslerinvirastosta, jossa kansliapäällikkö Viljo Hakulinen tutki nopeasti tilanteen. Ilmeni, että psykologeista ei ollut tehty yhtään valitusta, mutta ammattikasvatushallituksen toiminnasta oli. Kansliapäällikkö kehotti psykologeja tekemään asiasta kantelun. Näin myös tapahtui. Oikeuskansleri Kai Korte antoi virkamiehelle huomautuksen epäasiallisesta toiminnasta. Opetusministeri Kivistö oli tutkijana testien puolella. Niin olivat myös seuraavat opetusministerit. Perusteellisten selvitysten jälkeen psykologiset soveltuvuuskokeet palautettiin opiskelijavalintoihin. Kuka tahansa voi yllättäen joutua sairaan osaan puoluekannasta riippumatta, ja hyvä hoito ei ole riippuvainen hoitajan puoluekannasta. Yhä löytyy koulutusjohtajia, jotka väittävät, että soveltuvuuskokeista ja niiden käyttökelpoisuudesta ei ole Suomessa tehty tutkimuksia! Monien opettajien mielestä toista ihmistä on helppo arvioida, jolloin he nopealla haastattelulla tai pelkällä vilkaisulla pystyvät näkemään, onko henkilö sopiva hoiva-alan koulutukseen. Tällaista taitoa ei psykologeilla ole. On hämmentävää, että opetusalan ammattilaisten joukossa elää pieni, mutta äänekäs soveltuvuuskokeiden vastainen joukko jotka eivät työssään kykene näkemään testausten hyödyllisyyttä. Virkamiehet syyttävät soveltuvuuskokeita käyttäviä oppilaitoksia kermankuorinnasta. Heikkotasoista opiskelija-ainesta tulisi jakaa tasaisesti kaikille. Virkamiesten on vaikea hyväksyä, että tällainen tieteeseen pohjautuva valintakäytäntö toimii paljon paremmin kuin heidän kehittämänsä. Vastakkain ovat mekanistinen ja humanistinen näkemys ihmisestä. Vastustajien mielestä soveltuvuuskokeiden suorittaminen vie liikaa aikaa verrattuna pelkkien alkupisteiden perusteella tapahtuvaan tietokonevalintaan ja maksaa oppilaitokselle, vaikka niille onkin varattu rahat valtion budjettiin. Näistä asioista pyrkijät eivät ole protestoineet, vaan pitäneet tärkeänä pätevää tutkintaa heille tärkeässä elämänvaiheessa, koulutusuran valinnassa. Jotkut vastustavat siksi, että soveltuvuuskokeet voivat erehtyä. He unohtavat, että kyseessä on inhimillinen toiminta, joka sisältää aina virhemahdollisuuden. Sama tilanne on kaikkien muidenkin ammattien kuten lääkärin, juristin ja opettajien kohdalla. Miksi juuri psykologeilta vaaditaan sataprosenttista erehtymättömyyttä ja työssään onnistumista?